



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
(DUKUNGAN SELEBRITI) DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PIXY MAKE IT*  
*GLOW SILKY POWDER CAKE* DI KECAMATAN  
CISALAK DEPOK**

SKRIPSI

Al Puja Cayenninta

160202529

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
(DUKUNGAN SELEBRITI) DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PIXY MAKE IT*  
*GLOW SILKY POWDER CAKE* DI KECAMATAN  
CISALAK DEPOK**

SKRIPSI

Al Puja Cayenninta

160202529

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* (Dukungan Selebriti) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pixy Make It Glow Di Kecamatan Cisalak Depok” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Jakarta, 19 Februari 2021  
Yang Menyatakan,



(Al Puja Cayenninta)  
NIM 1602025209

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*  
(DUKUNGAN SELEBRITI) DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
PIXY MAKE IT GLOW DI KECAMATAN  
CISALAK DEPOK

**NAMA** : AL PUJA CAYENNINTA

**NIM** : 1602025209

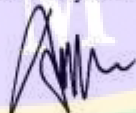
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

**TAHUN AKADEMIK** : 2020/2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Budi Permana Yusuf, S.E, M.M	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E, M.M	

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PIXY MAKE IT GLOW DI  
KECAMATAN CISALAK DEPOK**

Yang disusun oleh:  
Al Puja Cayenninta  
1602025209

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjaan strata-satu (S1)  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal: 24 Februari 2021

**Tim Penguji**

Ketua, merangkap anggota:



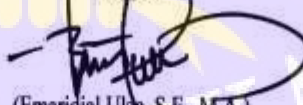
(Dr. Andi Sessu, S.E.,M.,Si.)

Sekretaris, merangkap anggota:



(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M.)

Anggota,

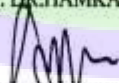


(Emaridial Ulza, S.E., M.A.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)



(Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si.)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Al Puja Cayenninta  
NIM : 1602025209  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* (DUKUNGAN SELEBRITI) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PIXY MAKE IT GLOW DI KECAMATAN CISALAK DEPOK”.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 19 Februari 2021  
Yang Menyatakan



(Al Puja Cayenninta)

## ABSTRAK

Al Puja Cayenninta (1602025209)

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* (DUKUNGAN SELEBRITI) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PIXY MAKE IT GLOW DI KECAMATAN CISALAK DEPOK.**

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2021. Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Data diambil dengan menggunakan keusioner dari 120 responden masyarakat Kecamatan Cisalak Depok yang mengetahui atau berminat terhadap Pixy Make It Glow. Data diolah menggunakan analisis regresi menggunakan Microsoft Excel Software dan Output SPSS Versi 22,2020.

Hasil dari penelitian *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli mengemukakan *celebrity endorsement* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji simultan juga menyatakan variabel *celebrity endorsment* dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1717,871 lebih besar dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} (2, 118) = 1717,871 > 3,07$ . Dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang artinya variabel *celebrity endorsment* dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *celebrity endorsment* dan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsment*, Kualitas Produk, Minat Beli

## **ABSTRACT**

**Al Puja Cayenninta (1602025209)**

### ***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTERESTS OF PIXY MAKE IT GLOW PRODUCTS IN KECAMATAN CISALAK DEPOK***

*The Thesis of Bachelor Degree Program, Manajement Major, Economical and Bisnis Faculty of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta*

*The research to determine the effect of celebrity endorsement and product quality on purchase interest.*

*Data retrieved by questionnaire from 120 respondents Kecamatan Cisalak Depok people who know or are interested in the Pixy Make It Glow Products. The data were processed using regressions analysis using Microsoft Excel Software and Output SPSS Versi 22,2020.*

*The results of the research Celebrity Endorsement toward purchase intention suggests celebrity endorsement partially does not have a significant effect on purchase intention. In addition, the results of the study found that product quality had a positive and significant effect on consumer purchase interest. The simultaneous test results also state that the celebrity endorsment variable and product quality have a significant and positive effect on consumer buying interest. This can be seen from the value results Fcounts 1717,871 value greater than the value of Fcounts > Ftable (2,118) = 1717,871 > 3,07. and the significance value 0.000 < 0.05, which means that the variable celebrity endorsement and the product quality or simultaneously have a significant influence on consumer buying interest. These results indicate if the celebrity endorsement and quality product can increase purchase interest.*

*Keyword : celebrity endorsement, quality product, purchase interest*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT (DUKUNGAN SELEBRITI) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PIXY MAKE IT GLOW SILKY POWDER CAKE DI KECAMATAN CISALAK DEPOK**” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
5. Bapak Tohirin, S.H.I, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo ,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyediakan waktu, memberikan saran, masukan, dan kritiknya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
7. Bapak Dr. Budi Permana Yusuf, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan kritik dalam menyusun skripsi ini.

8. Bapak Edi Setiawan, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan kritik dalam menyusun skripsi ini.
9. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada teman – teman tercinta penulis Lutfi, Maela, Ari dan Soni yang selalu membantu dan memberikan bantuan dukungan dan semangat kepada penulis
11. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan lain kedepannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Jakarta, 19 Februari 2021



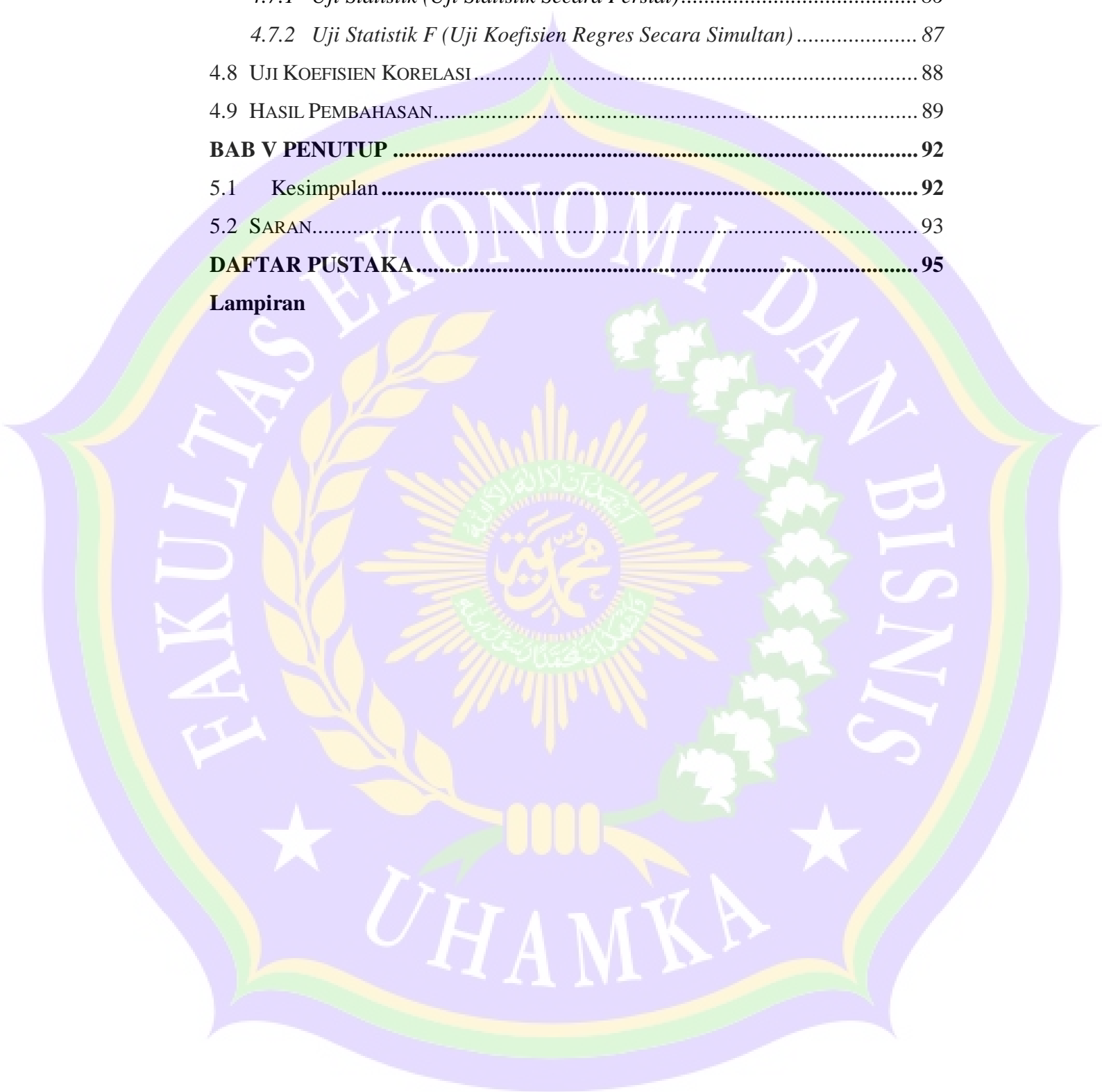
(Al Puja Cayenninta)

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	II
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	III
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	IV
<b>ABSTRAK</b> .....	V
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VII
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
1.2 PERMASALAHAN.....	9
1.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i> .....	9
1.2.2 <i>Pembatasan Masalah</i> .....	9
1.2.3 <i>Perumusan Masalah</i> .....	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	10
1.3.1 <i>Manfaat Penelitian</i> .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 GAMBARAN PENELITIAN TERDAHULU .....	12
2.2 TELAAH PUSTAKA .....	27
2.2.1 <i>Minat Pembelian</i> .....	27
2.2.3 <i>Kualitas Produk</i> .....	32
2.2.4 <i>Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat beli</i> .....	34
2.2.5 <i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli</i> .....	34
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS .....	35
2.4 RUMUSAN HIPOTESIS .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	39
3.1 METODE PENELITIAN .....	39
3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL .....	40
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	44
3.3.1 <i>Populasi</i> .....	44

3.3.2	<i>Sampel</i> .....	45
3.4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	45
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	45
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	46
3.4.1	<i>Teknik Pengolahan Data</i> .....	47
3.4.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	48
3.5	ANALISIS MODEL REGRESI LINIER BERGANDA .....	49
3.5.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i> .....	49
3.5.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	50
3.5.3	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i> .....	53
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	55
4.1.1	<i>Sejarah Perusahaan PT. Mandom, Tbk</i> .....	55
4.1.2	<i>Visi dan Misi</i> .....	56
4.1.3	<i>Identitas Responden</i> .....	56
4.2	UJI KUALITAS DATA .....	58
4.2.1	<i>Uji Validitas</i> .....	58
4.4.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	60
4.3	ANALISIS STATISTIK DEKSRITIF .....	61
4.3.1	<i>Persepsi Responden Terhadap Celebrity Endorsement</i> .....	63
4.3.2	<i>Persepsi Responde Terhadap Kualitas Produk</i> .....	69
4.3.3	<i>Persepsi Responde Terhadap Minat Beli</i> .....	74
4.4	ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA .....	80
4.5	UJI ASUMSI KLASIK .....	81
4.5.1	<i>Uji Normalitas</i> .....	81
4.5.2	<i>Uji Multikolinieritas</i> .....	83
4.5.3	<i>Uji Heteroskedastitas</i> .....	83
4.5.4	<i>Uji Autokorelasi</i> .....	84
4.5.5	<i>Rangkuman Uji Asumsi Klasik</i> .....	85
4.6	ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI.....	85
4.7	ANALISIS UJI HIPOTESIS .....	86

4.7.1 Uji Statistik (Uji Statistik Secara Parsial).....	86
4.7.2 Uji Statistik F (Uji Koefisien Regres Secara Simultan).....	87
4.8 Uji KOEFISIEN KORELASI.....	88
4.9 HASIL PEMBAHASAN.....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 SARAN.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>Lampiran</b>	



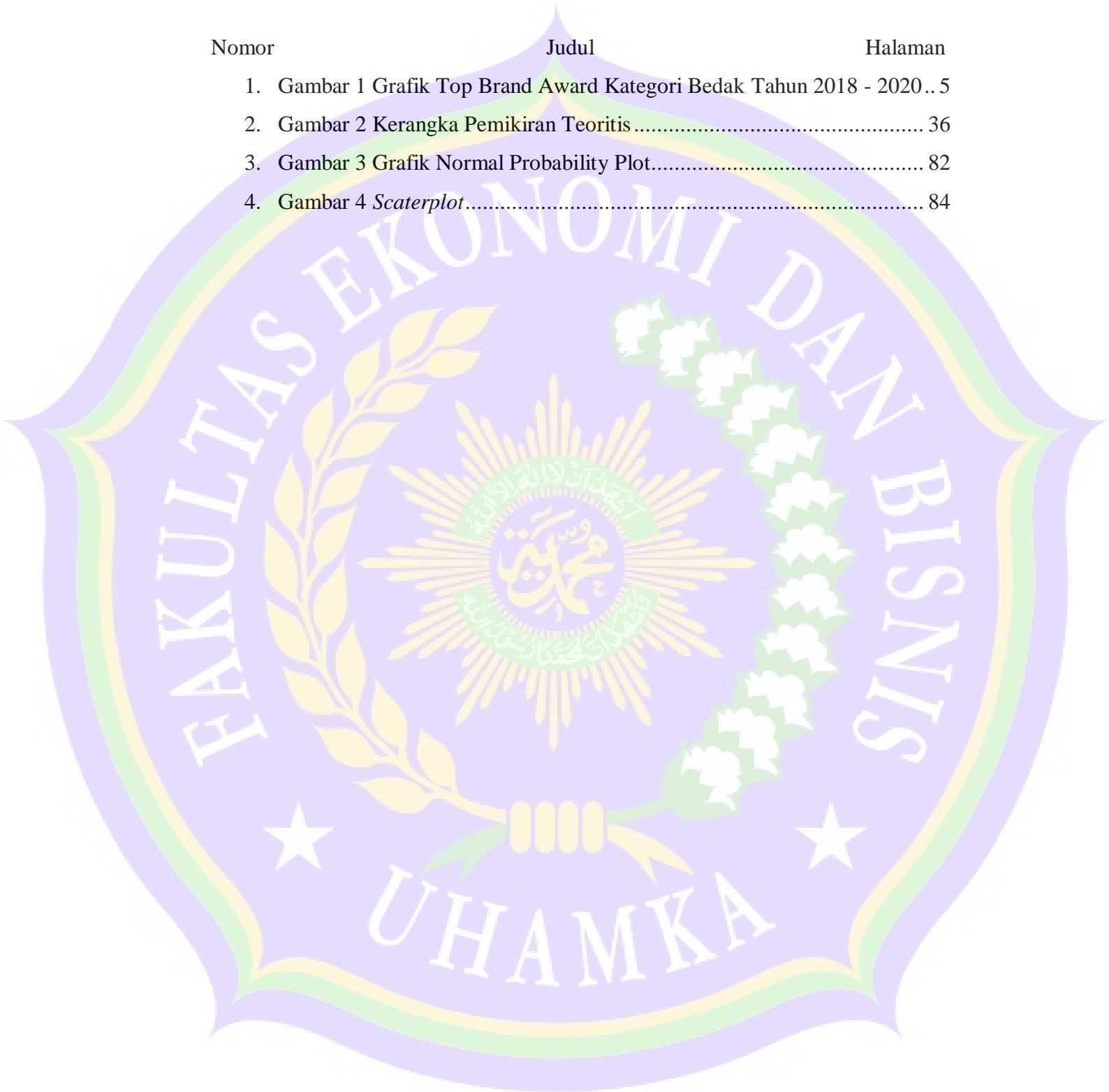
## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Gambar Penelitian Terdahulu .....	19
2.	Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.	Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi.....	52
4.	Interpretasi Angka Korelasi Produk Moment .....	53
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
7.	Uji Validitas <i>Celebrity Endorsement (X1)</i> .....	58
8.	Uji Validitas Kualitas Produk (X2) .....	58
9.	Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	59
10.	Uji Reabilitas <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	60
11.	Hasil Analisis Deskriptive Statistik.....	61
12.	Mika Tambayong Dan Ayu Ghani Dalam Iklan Produk Kosmetik Pixy Memiliki Prestasi Yang Baik Sehingga Layak Untuk Menjadi Bintang Iklan.....	62
13.	Mika Tambayong Dan Ayu Ghani Memiliki Keterampilan Dalam Membintang Iklan Produk Pixy .....	62
14.	Mika Tambayong Dan Ayu Ghani Memiliki Keahlian Dalam Membintang Iklan Produk Pixy .....	63
15.	Mika Tambayong Dan Ayu Ghani Dapat Dipercaya Dalam Menyampaikan Iklan Pixy .....	64
16.	Mika Tambayong Dan Ayu Ghani Memiliki Rasa Percaya Diri Konsumen Agar Tertarik Untuk Mengetahui Lebih Jauh Lagi Tentang Pixy.....	64
17.	Mika Tambayong Dan Ayu Ghani Memiliki Kesamaan Kulit Dengan Masyarakat .....	67
18.	Skor Dan Indikator <i>Celebrity Endorsment</i> .....	68
19.	Produk Pixy Membawa Perubahan Yang Lebih Baik Bagi Wajah Saya ..	69

20. Produk Pixy Dapat Digunakan Oleh Semua Jenis Kulit .....	69
21. Produk Pixy Memiliki Pilihan Warna Yang Dapat Disesuaikan Dengan Tipe Wajah.....	70
22. Produk Pixy Bila Dipakai Tidak Cepat Hilang .....	71
23. Produk Pixy Bertahan Sesuai Dengan Tanggal Kadaluarsa .....	71
24. Produk Pixy Memiliki Kemasan Yang Memenuhi Standar Keamanan Dan Menarik.....	72
25. Produk Pixy Dapat Memberikan Hasil Yang Halus Dan Cerah .....	72
26. Skor Dan Indikator Kualitas Produk .....	73
27. Saya Tertarik Membeli Pixy Karena Tersedia Memiliki Berbagai Macam Warna .....	74
28. Saya Tertarik Produk Pixy Karena Keunggulan Pixy Terhadap Produk Lain.....	75
29. Produk Pixy Menarik Perhatian Saya.....	75
30. Saya Merekomendasikan Produk Pixy Kepada Orang Lain.....	76
31. Saya Memberikan Saran Terhadap Orang Terdekat Untuk Menggunakan Pixy Agar Memiliki Ketertarikan Yang Sama.....	76
32. Saya Memilih Pixy Dalam Memenuhi Kebutuhan Make-Up.....	77
33. Saya Menanyakan Dan Mencari Informasi Produk Pixy Kepada Orang Yang Sudah Menggunakannya .....	78
34. Produk Pixy Memberikan Kelembapan Dan Melindungi Wajah Dari Sinar Matahari Dengan Baik.....	78
35. Skor Dan Indikator Minat Beli .....	79
36. Hasil Uji Linier Berganda.....	80
37. Hasil Uji Normalitas.....	82
38. Hasil Uji Autokorelasi.....	84
39. Hasil Uji T Parsial .....	86
40. Hasil Uji Statistik F .....	87
41. Hasil Analisis Koefisien Korelasi .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambar 1 Grafik Top Brand Award Kategori Bedak Tahun 2018 - 2020..	5
2.	Gambar 2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
3.	Gambar 3 Grafik Normal Probability Plot.....	82
4.	Gambar 4 <i>Scaterplot</i> .....	84





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat semua orang bisa mengaksesnya dengan sangat mudah dan cepat untuk mendapatkan berbagai informasi yang mereka inginkan. Teknologi banyak menyediakan berbagai barang yang dibutuhkan oleh kehidupan masyarakat. Contoh kemudahan yang dapat dilakukan masyarakat bisa mencari informasi untuk melakukan sarana belanja.

Perdagangan bebas kini membuat meluasnya pasar produk barang atau jasa yang menimbulkan ketatnya persaingan antara perusahaan. Terjadinya persaingan tersebut membuat timbulnya kompetisi dan kemajuan yang semakin berkembang untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan bisnis kosmetik semakin ketat dengan munculnya merek luar dari mana saja yang masuk ke dalam pasar kosmetik di Indonesia. Salah satu kosmetik yang banyak dibutuhkan yaitu bedak untuk mempercantik wajah.

Menurut Yoebrilanti (2018) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Untuk menimbulkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh produk itu sendiri. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara meningkatkan kepercayaan secara positif dari konsumen. Untuk menambahkan kepercayaan produk biasanya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya. Orang yang mengiklankan disebut sebagai *endorse* atau pendukung iklan. *Endorser* bisa dikenal sebagai bintang iklan untuk mengangkat produk yang diiklankan, sekaligus memberikan informasi tentang produk yang diiklankan bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi dari keputusan pembelian yaitu diantaranya yaitu *celebrity endorser*. *Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Pengertian dari *endorsement* merupakan mendukung atau memberi saran. Contoh *endorsement* yang banyak dipakai saat ini yaitu *celebrity endorsement* (Royan, 2015). *Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antara kedua pihak yang saling menguntungkan.

Perusahaan-perusahaan pada umumnya memilih untuk melakukan *endorsement* kepada kalangan-kalangan yang dianggap dapat menguntungkan produk dari perusahaan tersebut, yaitu dengan melakukan *endorsement* kepada artis atau *public figure*. Soehadi (2015) berpendapat *public figure* memiliki arti saja melainkan seseorang yang memiliki pengaruh pada masyarakat luas. *Public figure* mendapat perhatian khusus di Indonesia dikarenakan banyak orang yang mendamba-dambakan hingga menjadikan mereka sebagai seorang idolanya. Jika seseorang sudah memiliki idola, lazimnya ia akan selalu mengikuti atau sekedar

mengetahui gaya hidupnya, menggunakan produk yang di gunakan oleh idolanya dijadikan sebagai *celebrity endorsement* dari produk tersebutnya.

Para perusahaan yang memasang iklan dengan bangga memanfaatkan kaum selebriti pada periklanan karena selebriti memiliki popularitas yang beragam seperti selebriti yang mempromosikan atau mengiklankan produk kecantikan yang menggunakan bakat, dan memiliki daya tarik untuk memikat konsumen dengan merek-merek yang mereka dukung. Selebriti menjadi figur yang dikenal masyarakat luas karena mempunyai prestasi di dalam bidang-bidang yang berbeda dari kalangan produk yang didukung. Dengan adanya selebriti untuk mempromosikan suatu produk maka perusahaan dapat meraih *profit* atas pengiklanan yang telah didistribusikan kepada khalayak.

Bagi perusahaan atau produsen pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan (*celebrity endorser*) perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat untuk mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada karena seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *value* dari suatu produk yang dipasarkan. Selain memiliki periklanan untuk memasarkan produk dengan baik perusahaan juga harus memiliki produk dengan kualitas yang baik karena masyarakat memiliki banyak kebutuhan dan keinginan untuk meningkatkan tetapi sumber daya untuk memenuhi semua hal itu tentu sangat terbatas dan teknologi yang semakin canggih menjadikan segala sesuatu menggunakan mesin dan termasuk manusia yang tidak terlepas dengan teknologi yang canggih. Karena perkembangan ini muncul beragam kebutuhan yang terus berkembang mulai dari gaya hidup, makanan, kesehatan, perawatan kecantikan dan

masih banyak hal lain. Salah satunya yaitu produk kecantikan dengan beragam jenis.

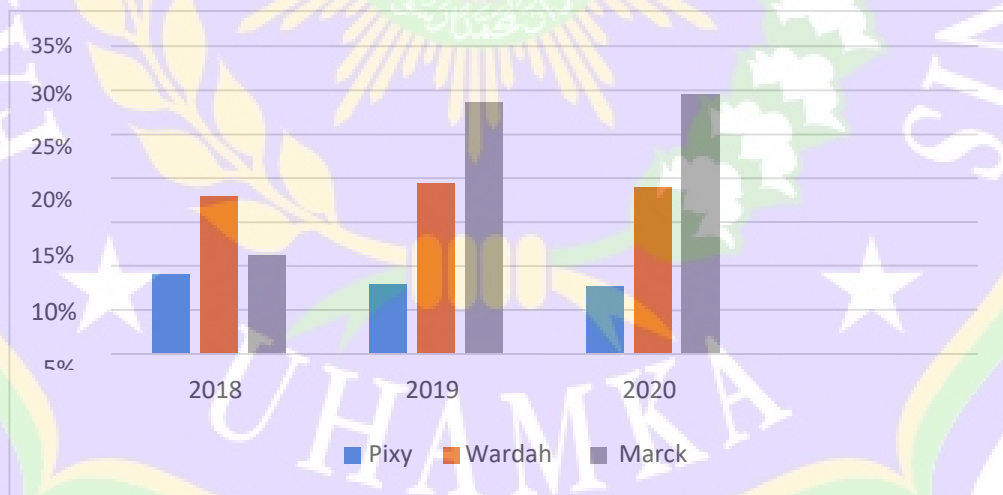
Banyak faktor yang mempengaruhi dari keputusan pembelian yaitu diantaranya kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012).

Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya: 2011). Kualitas produk, yaitu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2018:272).

Kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Tjiptono, 2015:28). Produk kecantikan mempunyai berbagai variasi mulai dari cushion, primer, bedak padat, bedak tabur, blush on dan lain-lainnya dengan banyak varian serta berbagai penggunaan. Dengan banyaknya produk kecantikan wajah yang ingin dimiliki khalayak menjadikan setiap perusahaan berinovasi di dalam bidang kecantikan. Perusahaan yang menawarkan produk kecantikan *makeup* dengan berbagai varian yang bermacam-macam karena kulit memiliki berbagai tipe seperti normal, kering, berminyak, dan kombinasi.

Produk kecantikan atau kosmetik salah satu memiliki peminat yang banyak salah satunya bedak. Bedak merupakan produk kosmetik yang dibutuhkan setiap wanita. Di dalam melakukan merias atau *makeup* penggunaan bedak membuat penampilan lebih baik. Bedak mempunyai pilihan warna yang berbeda-beda untuk menyesuaikan warna kulit kita dan di Indonesia memiliki tiga jenis warna kulit yaitu putih gading, kuning langsat dan sawo matang. Seiring dengan berkembang waktu bedak semaking berkembang dalam segi jenis, bentuk packaging, dan variasi warna.

Varian bedak memiliki 2 jenis yaitu bedak tabur dan bedak padat. Untuk fungsi dan penggunaan dari bedak sendiri sangat beragam untuk saat ini dan yang sering digunakan oleh wajah seperti bedak untuk memperhalus wajah ketika *makeup* dan melembabkan wajah. Dibawah ini merupakan diagram beberapa produk bedak yang masuk dalam nominasi dari Top Brand Award tahun 2018- 2020.



**Gambar 1**

**Top Brand Award Kategori Bedak Tahun 2018 – 2020**

Sumber: *topbrand-award.com* tahun 2020

Dari data tersebut, diketahui beberapa merek bedak yang bersaing dengan

sangat kompetitif di pasar Indonesia. Menurut TOP BRAND AWARD selama tahun (2018), pixy memperoleh posisi di urutan ke-4 (Top Brand Index) 9,01% sebagai kategori *make up* bedak wajah. Pada TOP BRAND AWARD selama tahun (2019), pixy memperoleh posisi di urutan ke-4 (Top Brand Index) 7,9% sebagai kategori *make up* bedak wajah.. Lalu menurut TOP BRAND AWARD selama tahun (2020) pixy memperoleh posisi di urutan ke-4 (Top Brand Index) 7,6% sebagai kategori *make up* bedak wajah.

Pixy salah satu merek kosmetik yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia, Tbk. Pixy selalu melakukan inovasi dan membuat kualitas produk dari bahan terbaik untuk semua jenis produk kosmetiknya termasuk produk bedak padat. Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya.

Pixy seperti melakukan produksi dengan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produknya ke LPPOM MUI untuk dinyatakan sebagai produk yang halal. Pixy memproduksi kosmetiknya dengan teknologi terbaru dari Jepang. Produk bedak pixy diproduksi yang sesuai dengan iklim tropis yang terdapat di Asia, khususnya Asia Tenggara yaitu Indonesia. Trend kecantikan pixy menganut pada tren terkini yang ada di Tokyo, Jepang..

Dari perkembangan produk Pixy yang tidak stabil di dalam 3 tahun, dari hasil tersebut Pixy memiliki pengaruh yang cukup kuat yang terbukti dengan indeks Top Brand Index (TBI). Naik turun nya perkembangan produk bedak Pixy dipengaruhi karena perusahaan dapat mengikuti trend terkini, membuat produk tidak ketinggalan jaman salah satunya dengan cara melakukan pemasaran yang bisa

membuat prosuk dikenal masyarakat luas yang dipengaruhi juga oleh *celebrity endorser* yang mempromosikan kepada masyarakat.

*Celebrity endorser* yang mempromosikan produk bedak Pixy yang dikenal masyarakat salah satunya yaitu Mikha Tambayong. Dari segi paras cantik yang dimiliki, Mikha Tambayong merupakan sosok yang pintar dan berbakat dan menginspirasi masyarakat dengan sikap dan kegiatan yang baik. Didalam hal tersebut yang menyebabkan masyarakat yakin akan kualitas dari produk bedak Pixy dan membuat peningkatan minat beli dari konsumen.

*Pixy Make It Glow Powder Cake* merupakan produk bedak padat dengan hasil natural dan memiliki tekstur yang ringan dikulit dan halus. Bedak ini memiliki kemasan yang dapat dibawa kemana-mana karena sangat praktis. Didalam bedak ini mengandung *Moisturizer Botanical Extract* yang membuat wajah menjadi kulit lembab seharian dan bisa digunakan untuk mengunci *foundation* atau *Bb Cushion*. Bedak ini memiliki empat varian warna yang cocok untuk berbagai warna kulit Indonesia yaitu, 101 *light beight*. 201 *neutural beige*. 301 *medium beige* , dan 401 *sandy beige*. Penggunaan bedak padat ini untuk menjaga *complexion* dapat tahan lebih lama dan tidak terlihat *cakey* yang mmbuat hasil yang lebih lembut dan menyatu dengan kulit. Bedak ini mengandung *SPF 35 & PA+++* yang melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Dari segi harga bedak *Pixy Make It Glow Powder Cake* yang cocok untuk pemula bisa dibilang terjangkau karena bedak ini memiliki formula yang sangat baik dan dijual yaitu Rp. 75 ribu. Maka dari hal ini, penulis mengambil salah satu

produk perawatan wajah tersebut karena produk yang inovatif, dari segi harga yang ditawarkan untuk konsumen relatif terjangkau dan produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya. Menurut konsumen produk Pixy memiliki kualitas yang menjadi daya tarik penawaran yang dapat memuaskan konsumen. Salah satu produk kecantikan wajah tersebut karena produk yang inovatif dan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dikalangan khalayak banyak termasuk remaja yang sebagai konsumen dan menjadi responden didalam penelitian ini.

Beberapa pendapat memiliki hasil yang mendukung maupun menolak tentang masalah seputar minat beli yang tentunya turut andil dalam penelitian ini berdasarkan Arindani dan Loisa (2019) disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* secara signifikan terhadap minat beli toko online elevenia di DKI Jakarta. Sama halnya dengan Ismayanti dan Santika (2017), Roshan dan Sudiksa (2019) dan Suhardi dan Irmayanti (2019) yang berpengaruh positif dalam penelitian tersebut. Namun, hal yang berbeda dengan penelitian Mukhtar Yahya (2019) yang dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Selain itu, dari penelitian Budiani et.al (2020) memaparkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas produk terhadap minat beli. Hal yang sama dengan dengan penelitian Halim & Iskandar, (2019), Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini (2020), dan Ade Sri Mulyani dan Kasmanto Miharja (2020) berpengaruh positif dalam penelitian tersebut. Namun, hal berbeda dengan penelitian Halim & Iskandar (2019) yang dimana hasil dari penelitian tersebut



menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disajikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* (Dukungan Selebriti) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pixy *Make It Glow Silky Powder Cake* Di Lingkungan Cimanggis Depok”**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas maka dapat dijadikan referensi identifikasi masalah. Identifikasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Dengan adanya *celebrity endorse* yang dikenal publik maka produk kosmetik pixy akan semakin meluas peredarannya dan masyarakat dapat menggunakan produk kosmetik tersebut.
2. Kualitas produk yang baik dapat menunjukan indikasi adanya kelebihan yang menonjol mengenai produk kosmetik. Sehingga dapat dirasakan langsung seperti memperhalus riasan dan lainnya. Hal ini kualitas produk pada kosmetik pixy dapat meningkatkan minat beli masyarakat.
3. Perbedaan hasil yang signifikan antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap minat beli produk pixy yang ditunjukkan kepada masyarakat.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan dengan adanya tujuan untuk menghasilkan uraian dengan sistematis dan penelitian ini

menjadi lebih spesifik maka permasalahan yang diteliti, yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Pixy Make It Glow Silky Powder Cake* Di Lingkungan Cimanggis Depok”.

### 1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli di Kecamatan Cisalak Depok?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Kecamatan Cisalak Depok?
3. Bagaimana *celebrity endorse* dan kualitas produk terhadap minat beli di Kecamatan Cisalak Depok?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorse* produk *pixy make it glow silky powder cake*.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk *pixy make it glow silky powder cake*.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli produk *pixy make it glow silky powder cake*.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli *pixy make it glow silky powder cake*.
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk *pixy make it glow silky powder cake*.

- 6 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorse* dan minat beli produk *pixy make it glow silky powder cake*.

### 1.3.1 Manfaat Penelitian

Berikut adanya penelitian ini yang bisa dirasakan oleh beberapa pihak:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Jakarta.

2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap pengaruh-pengaruh perilaku ekonomi dengan permasalahan pada perekonomian tertentu.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mendapatkan gambaran tentang mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi kepercayaan konsumen beserta hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menetapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan ketertarikan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliah, S., & Krisnawati, A. (2019). Analisis Perbedaan Tingkat Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Mahasiswa di Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Athiyah, L. (2016). Product's Quality and Its Impact on Customer Satisfaction A field study in Diwanayah Dairy Factory. *Proceedings of the 10th International Management Conference*.
- B2042141012, M. Y. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*. <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.35743>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Derma H. Pane dan Tiurniari Purba (2020) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, H.(2011), Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*.
- Dortina, Y., K. Kausar, D. R., & P. Mbulu, Y. (2017). Pengaruh On Time Performance Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Journal of Tourism Destination and Attraction*. <https://doi.org/10.35814/tourism.v5i2.778>
- Dortina, Y., K. Kausar, D. R., & P. Mbulu, Y. (2017). Pengaruh On Time Performance Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Journal of Tourism Destination and Attraction*. <https://doi.org/10.35814/tourism.v5i2.778>

- Dwi, R., Pangestuti, A. E., Deasyana, L., & Devita, R. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*
- Dya, V. S., Diah, A. Y. R. P., Emilia, F., & Vicky, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow (Study Kasus Pada Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung). *Isqout : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI>
- Eko Purnomo, Y. 'Aini M. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. (2016). *Management Analysis Journal*. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>
- Fauziah, R., Maya, R., & Fitrianna, A. Y. (2018). Hubungan Self Confidence Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Smp. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*. <https://doi.org/10.22460/jpmi.v1i5.p881-886>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Hesti Mayasari dan Patmawati (2019) Pengaruh iklan internet, *celebrity endorser* dan gaya hidup terhadap minat beli pada Shopee di Kota Padang. <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*.
- Johansson, M., & Bozan, O. (2017). How does celebrity endorsement affect consumers perception on brand image and purchase intention. *Brand Image and Purchase Intention*.

- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus Pada Lipstcik Wardah). *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.418>
- Mandom.co.id (2021, 10 Februari). Sejarah PT. Mando, Tbk. Diakses pada 10 Februari 2021, dari <https://www.mandom.co.id/id/news-details/406>
- Morrisan, M.A, 2010, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama, Penerbit: Kencana Prenada Media Group
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*.
- Negara, A. . N. D. E., Arifin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jabrizky, M. F. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis*.
- Pratiwi, A. I., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2020). Persepsi Kualitas Produk, Brand Awareness Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1215>
- Putra, I. P. S., Ananingtyas, H., Sari, D. R., Dewi, A. S., & Silvy, M. (2016). Pengaruh tingkat literasi keuangan, experienced regret, dan risk tolerance pada pemilihan jenis investasi. *Journal of Business & Banking*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.707>
- Putri, wilantika W., & Hamidi, M. (2019). Pengaruh literasi keuangan, efikasi keuangan, dan faktor demografi terhadap pengambilan keputusan investasi

(studi kasus pada mahasiswa magister manajemen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(1), 398–412.

Ramlawati dan Emy Lusyana (2020) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makasar. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/181>

Ramlawati dan Emy Lusyana (2020) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa Di Makasar. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/181>

Restanti, FA, A. K.-J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>

Salim, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Ulang *Celebrity Fitness* Metropolitan Mall Bekasi. *Jurnal Manajemen*.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.

Setiawan Jodi, I. W. G. A., & Adhika, I. N. R. (2019). Pengaruh Promosi Dengan *Celebrity Endorse* Terhadap Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan Di Denpasar ( Study Pada Dinda Fashion Bali ). *JMM UNRAM - Master Of Management Journal*. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i1.358>

Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*.

Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*.

Sugiyono (2017), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>

Titik Ulfatun, U. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. *Pelita*.

Top Brand Award.com. (2018, 30 Desember). Top Brand Index Bedak Muka Padat. Diakses pada 10 Desember 2020, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pixy](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pixy)

Top Brand Award.com. (2019, 30 Desember). Top Brand Index Bedak Muka Padat. Diakses pada 10 Desember 2020, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pixy](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pixy)

Top Brand Award.com. (2020, 30 Desember). Top Brand Index Bedak Muka Padat. Diakses pada 10 Desember 2020, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=pixy](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=pixy)

Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini (2020) Pengaruh kualitas pelayanan, Produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>

Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012)

Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility Sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i1.12812>

Vira Rizky Ariestana dan I Made Bagus Dwiarta (2020) Pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pengguna Vans Sidoarjo



Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

Wibowo, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Kebijakan Modal Minimal Investasi, Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Minat Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Fe Unesa Yang Terdaftar Di Galeri Investasi Fe Unesa). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.

Yayang Ahirian (2019) Pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap minat beli konsumen pada penggilingan padi H. Anwar di desa Pujokerto LampungTengah.<http://journaldinamika.com/index.php/journaldinamika/article/view/30>

