

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK *SCARLETT***

SKRIPSI

Ditunjukkan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

AHMAD MANARUL MUHIBBIN

NPM. 2012010203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh:

AHMAD MANARUL MUHIBBIN

NPM: 20120100203

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SCARLETT
WHITENING***

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 5 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Restin Meilina, M.M.

NIDN. 0721058605

Dosen Pembimbing II



Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.

NIDN. 0720108202

Skripsi Oleh :

AHMAD MANARUL MUHIBBIN

NPM: 20120100203

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SCARLETT
WHITENING***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi




Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 9 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji:

- | | | |
|---------------|-----------------------------------|---|
| 1. Ketua | : Restin Meilina, M.M. |  |
| 2. Penguji I | : Susi Damayanti, S.Pd., M.M. |  |
| 3. Penguji II | : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. |  |

Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amha Tohari, M.Si.

NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ahmad Manarul Muhibbin
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/12 Agustus 2001
NPM : 2012010203
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 5 Juli 2024

Yang Menyatakan



AHMAD MANARUL MUHIBBIN
NPM 2012010203

Motto :

"Maka sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan"

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al Baqarah : 286).

Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga.

(Gus Dur)

Tuhan aku percaya akan takdirmu untukku, engkau jauh lebih mengetahui apa yang terbaik untuk hambamu ini, akan kulangkitkan beribu² doa dan usaha untuk mencapai kesuksesan itu, niatku tulus untuk mengangkat derajat orang tua dan bermanfaat untuk orang banyak. Mudahkanlah.

Persembahan :

Dengan rasa syukur Alhamdulillahirobbil'alamiin penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya. Dengan ketulusan hati dan ungkapan terimakasih skripsi ini penulis persembahkan

kepada :

Kedua orang hebat dalam hidup penulis. Ayahanda Ridluwan Ghofur dan Ibu tercinta Anis Dzumiroh. Terimakasih sudah menjadi sandaran terbaik untuk penulis sehingga bisa sampai pada titik ini, doakan penulis bisa mengangkat derajatmu dan membanggakanmu.

Saudara sekaligus sahabat penulis. Vicky Bagus Ardiansyah yang terus mensupport membantu tenaga maupun pikiran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

ABSTRAK

Ahmad Manarul Muhibbin: Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorser* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: Citra Merek, *Celebrity Endorser*, Promosi, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena produk *Scarlett Whitening* yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja. Dengan *viewer* nya yang sangat banyak setiap melakukan promosi, jumlah penjualannya sangat tinggi di semua toko yang menjual. Dari 7 tahun (2017-2024) berjalan sudah dapat menggeser produk-produk kecantikan lainnya yang jauh lebih dikenal luas oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh *celebrity endorser* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening*.

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan yang mencari hubungan antar variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 40 responden yang diambil dari mahasiswa aktif manajemen UNP Kediri tahun 2024 menggunakan *SPSS Statistics*25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel *Celebrity endorser* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel Promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan statistics uji f menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji determinasi diperoleh nilai koefisien korelasi (R) Square sebesar 0,357, dengan demikian menunjukkan bahwa Citra Merek, *Celebrity endorser* dan Promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 35,7% dan sisanya 64,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett whitening*. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Scarlett whitening*. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembeli produk *Scarlett whitening*. Dan Citra Merek, *Celebrity endorser* dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
3. Dr. Amin Tohari, M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, sekaligus sebagai dosen pembimbing I skripsi yang senantiasa sabar dalam membimbing.
5. Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M sebagai dosen pembimbing II skripsi yang senantiasa sabar dalam membimbing.
6. Kedua orang tua, keluarga dan sahabat yang senantiasa mendukung dan mendoakan serta membantu dalam hal materiel.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 5 Juli 2024



Ahmad Manarul Muhibbin
NPM. 2012010203

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
C. PEMBatasan PENELITIAN	5
D. RUMUSAN MASALAH.....	6
E. TUJUAN PENELITIAN	6
F. MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	9
A. KAJIAN TEORI.....	9
B. PENELITIAN TERDAHULU	24
C. KERANGKA BERPIKIR	27
D. KERANGKA KONSEPTUAL	30
E. HIPOTESIS.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Variabel Penelitian	32
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	34

C. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	35
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	48
B. GAMBARAN UMUM RESPONDEN	49
C. DESKRIPSI VARIABEL RESPONDEN	50
D. Analisis Data Hasil Penelitian.....	57
E. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi oprasional	33
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	37
Tabel 3.338 Penelitian <i>Skala Likert</i>	38
Tabel 3.440 Uji Validitas.....	40
Tabel 3.541Uji Reliabelitas.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Jenis Usia Responden	50
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.4 Deskripsi variabel (X1) Descriptive Statistics	52
Tabel 4.5 Deskripsi variabel (X2) Descriptive Statistics	54
Tabel 4.6 Deskripsi variabel (X3) Descriptive Statistics	55
Tabel 4.7 Uji Multikorelasi	58
Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t).....	62
Tabel 4.11 Uji Simultan (F)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KERANGKA KONSEPTUAL	30
Gambar 4.1 Produk <i>Scarlett Whitening</i>	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastistas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2. Tabulasi data kuesioner.....	78
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas	82
Lampiran 4. Analisis Deskriptif	88
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	96
Lampiran 6. Uji Linier Berganda	97
Lampiran 7. Uji Determinasi.....	97
Lampiran 8. Uji Hipotesis	98
Lampiran 9. Surat Pengantar Izin Penelitian.....	99
Lampiran 10. Surat Balasan Penelitian	100
Lampiran 11. Berita Acara Bimbingan Skripsi	101
Lampiran 12. Lembar Plagiasi	103
Lampiran 13. Dokumentasi	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pesat industri produk kecantikan menghasilkan perubahan pasar yang signifikan, dengan banyaknya merek produk kecantikan memicu persaingan ketat dalam sektor perawatan kulit. Konsumen modern saat ini menunjukkan tingkat kearifan yang tinggi ketika memilih produk kecantikan sebelum melakukan pembelian. Menurut (KEMENKO, 2024) industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023.

Produsen harus terus memahami kebutuhan konsumen untuk membangun citra positif dalam pikiran mereka. Ketika konsumen asing dengan suatu produk, mereka sering mengandalkan merek yang memiliki reputasi baik dan dicintai atau citra merek yang menguntungkan. Ini memotivasi produsen untuk meningkatkan posisi merek mereka secara efektif dengan memasukkan citra merek yang dapat meninggalkan dampak yang menguntungkan bagi konsumen. Menurut (Priansa, 2017) citra merek dibentuk melalui pengalaman dan strategi komunikasi sebelum evaluasi atau peningkatan terjadi di salah satu atau keduanya. Citra merek yang menarik dapat mempertahankan minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Syafitri, 2021) dengan judul “Pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*. Hasil penelitian ini menyatakan bahawa citra merek, promosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening*.

Selain citra merek untuk memikat konsumen dibutuhkan juga model untuk pengiklanan dalam suatu produk, yaitu salah satunya dengan menggunakan jasa *celebrity endorser*. Menurut (Widyaningrum, 2016). Mempekerjakan *Celebrity Endorser* atau melibatkan penggunaan individu yang disukai atau terkenal dalam iklan, yang berfungsi sebagai metode kreatif untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif, memastikan bahwa pesan tersebut menarik lebih banyak perhatian dan tetap berkesan. Efektivitas iklan tidak bergantung pada individu terkenal yang mendukung suatu produk, terutama pada platform media sosial. Memanfaatkan *celebrity* untuk iklan di media sosial dapat menjadi pendekatan yang layak untuk meluncurkan produk ke publik. Informasi yang disampaikan oleh tokoh-tokoh terkemuka atau *celebrity* terkenal cenderung menarik lebih banyak perhatian dan tetap dalam ingatan lebih lama. *Celebrity* lebih berdampak ketika mereka mewujudkan karakteristik utama produk. Kredibilitas tokoh periklanan juga penting. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat dapat dipercaya lebih cenderung menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusmana, 2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Brand*

Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Selain Citra Merek dan *Celebrity Endorser*, promosi juga harus dilakukan di berbagai *platform* media, termasuk saluran media sosial seperti Instagram dan Tiktok, yang saat ini populer di kalangan masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk meyakinkan dan memotivasi individu untuk memilih produk yang disajikan. Menurut (Laksana, 2019) promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli, berdasarkan informasi yang akurat, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Ini pada akhirnya mengubah individu yang tidak sadar menjadi pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farida and Wiryani, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum *Scarlett Whitening*” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik dalam pandangan konsumen dan mampu bersaing dalam periklanan dengan salah satunya menggunakan *celebrity endorser*, dan promosi yang baik maka konsumen juga akan semakin tertarik dan percaya dalam pemilihan produk kecantikan yang akan digunakan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli atau menggunakan barang

jasa maupun barang produk untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015) proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen mengidentifikasi masalah mereka, meneliti produk atau merek tertentu yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu produk baru kecantikan yang memiliki citra merek yang baik dan menggunakan *celebrity endorser* yang mampu menarik konsumen terus berdatangan untuk membeli yaitu produk *scarlett whitening*. *Scarlett* adalah merek asal Indonesia yang mengkhususkan diri dalam berbagai item kecantikan. Merek ini dimulai oleh seniman Felicya Angelista pada tahun 2017 dan telah menarik minat wanita Indonesia. Lini produk mereka meliputi *body lotion, body scrub, facial wash, shower scrub*, pelembap, dan serum. *Scarlett Whitening* telah menjadi pilihan populer di kalangan remaja belakangan ini, berkat banyak *blogger* dan *vlogger* yang membahas produk merek tersebut. Hal yang menarik dari produk ini adalah *viewer* nya yang sangat banyak setiap melakukan promosi, jumlah penjualannya juga tampak sangat tinggi di semua toko yang menjual. Produk ini dari 7 tahun (2017-2024) berjalan sudah dapat menggeser produk-produk kecantikan lainnya yang jauh lebih dikenal luas oleh masyarakat sebelumnya seperti produk Ponds, Nivea. Dari hasil observasi peneliti tidak pernah ditemukan rating atau *review* yang jelek hal ini yang menarik peneliti untuk meneliti lebih dalam apa yang menjadi dasar pembeli melakukan pembelian produk scarlett. Apakah karena citra mereknya, yang dibangun belum ada 10 tahun

atau 1 dekade, apakah karena *celebrity* nya yang *mengendors* selalu *celebrity* yang terkenal pada masanya, atau karena promosinya. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity endorser*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini maka masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Lonjakan penjualan yang sangat signifikan dialami oleh produk *Scarlett Whitening*, perlu dianalisis faktor apa yang mendasari sehingga bisa menjadi perhatian untuk daya saing produk lain.
2. Tidak ada rating yang negatif mengenai produk *Scarlett Whitening*, menunjukkan keunggulan produk yang perlu dikaji lebih lanjut.
3. Baru beberapa tahun berjalan penjualannya sudah bisa menggeser produk-produk lainnya yang sudah ada sejak puluhan tahun sebelumnya, menarik untuk diteliti lebih lanjut.

C. PEMBATASAN PENELITIAN

Untuk menfokuskan penelitian maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut.

1. Penulis membatasi penelitian pada variabel citra merek, *celebrity endorser* promosi dan keputusan pembelian.
2. Penulis membatasi penelitian pada mahasiswa aktif prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memakai produk *scarlett* pada tahun 2024.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?
4. Apakah citra merek, *celebrity endorser* dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, *celebrity endorser*, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

F. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori manajemen yang dipelajari di kelas dengan yang diterapkan dalam situasi dunia nyata. Ini bertujuan untuk lebih mengeksplorasi tantangan pemasaran dan menerapkan teori yang diperoleh.

b. Bagi Akademis

- 1) Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber yang berharga untuk penelitian masa depan dan juga akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk bidang manajemen pemasaran.
- 2) Penelitian ini bertujuan untuk menguji korelasi antara pengetahuan teoritis dan aplikasi praktis, memberikan wawasan tentang sejauh mana pengetahuan teoritis dapat diimplementasikan dalam skenario dunia nyata.

2. Secara Praktis

a. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan pembelian, citra merek, dan *celebrity endorser*.

b. Bagi Pembaca

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel yang sama maupun dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2017) *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buchari Alma (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Farida, F. and Wiryani, E.A. (2023) *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SERUM SCARLETT WHITENING, Management & Accounting Expose*. Available at: <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>.
- Ghozali (2018) *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khoiruman Dosen, M. and S1, M. (2015) *PENGARUH TUKUL ARWANA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND AWARENESS MASYARAKAT (STUDI KASUS IKLAN XL VERSI TUKUL ARWANA)*.
- Kotler dan Keller (2018) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. and K.L.K. (2016) *Marketing Managemen and Brand management*. 15th Edition. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan A.G. (2019) *Marketing an Introduction*. 10 th. Edition. Indonesia: Perason.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016 (2016) *Manajemen Pemasaran*. Global Edition. Pearson Prentice Hal.
- Muhammad Fajar Laksana (2019) *Praktis memahami manajemen pemasaran / Muhammad Fajar Laksana*. Cetakan Pertama. Depok: Khalifah Mediatama.
- Priansa (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2018) *SPSS Panduan Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. 1st edn. Edited by Giovanny. ANDI.
- Santi, R., Hutagaol, R. and Safrin, F.A. (2022) "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING," *JOSR: Journal of Social Research Juni*, 2022(7), pp. 761–772. Available at:

<http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
<http://internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>.

- Sugiyono (2017) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet, CV.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Syafitri, A., Ratna Sari, E. and Sanjaya, V.F. (2021) *Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung)*. Mei.
- Wahyu Widyaningrum, P. (2019) *PENGARUH LABEL HALAL DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN WARDAH DI PONOROGO)*.
- Wijanarko Suharyono Zainul Arifin, P. (2019) *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.* Available at: www.aeki-aice.org.,
- Yossie Rossanty, M.D.T.P.N.F.A. (2018) *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- PEREKONOMIAN, K. K. B., & INDONESIA, R. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>