



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 8 Nomor 3, 2025
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/08/2025
 Reviewed : 15/09/2025
 Accepted : 20/09/2025
 Published : 29/09/2025

Jasmine Az
 Zahra Vaesya¹
 Triana
 Setiyarini²

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN TESTIMONI PENGGUNA TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN: PERSPEKTIF GENERASI MILENIAL

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser dan Testimoni Pengguna terhadap Sikap Konsumen serta Niat Pembelian produk kecantikan dari perspektif generasi milenial. Penelitian ini didasari oleh meningkatnya peran media sosial dalam membentuk preferensi konsume, terutama pada kelompok milenial yang cenderung dipengaruhi oleh figur publik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang merupakan konsumen produk kecantikan dari kalangan generasi milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial maupun simultan, variabel Celebrity Endorser dan Testimoni pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dan Niat Pembelian. Selain itu, Sikap Konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor promosi (endorser dan testimoni) dengan Niat Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan selebriti kredibel dan ulasan pengguna yang autentik mampu meningkatkan sikap positif konsumen sekaligus mendorong minat beli mereka terhadap produk kecantikan.

Kata Kunci: Celebrity Endorsement, Testimoni, Sikap Konsumen, Niat Pembelian, Generasi Milenial

Abstract

This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorsers and User Testimonials on Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward beauty products from the perspective of the millennial generation. The research is based on the growing role of social media in shaping consumer preferences, particularly among millennials who tend to be influenced by public figures. The research method used is quantitative, employing multiple linear regression analysis techniques. The sample consists of 60 respondents who are millennial consumers of beauty products. The results show that both individually and simultaneously, the variables Celebrity Endorser and User Testimonial have a positive and significant effect on Consumer Attitude and Purchase Intention. Furthermore, Consumer Attitude serves as a mediating variable that strengthens the relationship between promotional factors (endorsers and testimonials) and Purchase Intention. These findings indicate that marketing strategies involving credible celebrities and authentic user reviews can enhance consumers' positive attitudes while simultaneously increasing their purchase intentions toward beauty products.

Keywords: Celebrity Endorsement, Testimonial, Consumer Attitude, Purchase Intention, Millennial Generation.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya tidak bisa menghindari manajemen pemasaran. Mereka berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi produk guna menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan pangsa pasar. Persaingan di industri kecantikan semakin ketat dengan munculnya banyak merek, memaksa perusahaan untuk

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura
 email: 220211100173@student.trunojoyo.ac.id, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

menggunakan berbagai strategi pemasaran. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar bisa merancang komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mereka. (Nur Rahma et al. 2024).

Tingginya permintaan kosmetik di Indonesia, terutama dari kalangan anak muda, mendorong mereka untuk membeli produk kosmetik secara masif. Meskipun banyak produk yang sudah memiliki sertifikasi halal, konsumen perlu waspada terhadap produk yang tidak memiliki label halal. Saat ini, persaingan antar merek sangat ketat dalam upaya menarik minat konsumen. Oleh karena itu, bisnis harus selektif dalam memilih merek yang akan mereka gunakan. Penggunaan selebriti sebagai endorser juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsumen cenderung melihat ulasan produk sebelum membeli, baik dari konsumen lain maupun nilai iklan produk itu sendiri, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran produk kecantikan telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat, terutama dengan munculnya tren digital dan pengaruh media sosial. Industri ini terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Dalam era digital ini, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk, ulasan pengguna, dan rekomendasi dari berbagai sumber online. Hal ini menciptakan lingkungan yang sangat dinamis di mana persaingan antar merek semakin ketat.

Dengan begitu, perusahaan perlu memahami secara mendalam cara-cara untuk memengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah menggunakan endorser terkenal dan testimoni pengguna untuk mempengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian. Dalam konteks ini, generasi milenial menjadi target utama karena memiliki pengaruh besar dalam tren konsumsi dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan endorser dan testimoni dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk kecantikan, khususnya di kalangan generasi milenial. Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, pembeli mempertimbangkan berbagai faktor, seperti membaca label pada wadah atau kemasan produk yang ingin dibelinya. (Retno Iswari Tranggono, 2007)

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, dan penelitian ini akan membahas secara khusus tentang pengaruh endorser terkenal dan testimoni pengguna dalam konteks produk kecantikan bagi generasi milenial, dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen dalam industri kecantikan. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan pasar target mereka.

Penelitian Dodi Riatmaja (2018:57-73) berjudul “Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli di Hypermarket Dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Sementara itu, penelitian Karunia (2017) mengindikasikan bahwa inovasi produk memengaruhi persepsi konsumen, di mana semakin tinggi inovasi, semakin tinggi pula nilai persepsi yang dihasilkan.

Penelitian Kuniawan dan Idris (2015:53-65) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap customer perceived value, yang berarti semakin kuat citra perusahaan, semakin tinggi persepsi nilainya. Sudaryanto et al. (2019:85) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan untuk membeli.

Ginting dan Sembiring (2017:593-598) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Onigbinde dan Odunlami (2015:97-109) menemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara citra perusahaan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Adityawan dan Kusuma (2018:1510-1538) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Mia Adisty Amin (2020) berjudul “Pengaruh label halal, citra merek, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Sebelumnya, Widyaningrum (2018) juga menemukan bahwa label halal dan

celebrity endorsement berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen Wardah di Ponorogo.

Selanjutnya, Pricilia Melisa (2020) dalam risetnya tentang “Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value” mengungkapkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Leonardo (2020) juga meneliti “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee”, dan menemukan bahwa kedua faktor ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee.

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah endorser terkenal dan testimoni pengguna berpengaruh terhadap sikap konsumen serta niat pembelian produk kecantikan, dengan mempertimbangkan perspektif generasi milenial?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh endorser terkenal dan testimoni pengguna terhadap sikap konsumen dan niat pembelian produk kecantikan dari perspektif generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk kecantikan.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berfungsi untuk meneliti suatu sampel atau populasi, teknik pengumpulan sampel biasanya secara acak, analisis data bersifat statistik agar hipotesis yang ditetapkan dapat teruji (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kecantikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak sederhana, di mana responden dipilih secara acak dari populasi yang ada. Ukuran sampel yang ditargetkan adalah 60 responden untuk memastikan keandalan hasil.

Teknik Analisa Data Penelitian ini menggunakan Statistical Product and Service Solutions, yaitu suatu pendekatan analisa data multivariat, dimana akan menguji pengaruh antar sejumlah variabel yang digunakan. SPSS yang merupakan singkatan dari Statistical Package for the Social Sciences adalah sebuah software pengolah data statistik atau yang digunakan untuk analisis statistik interaktif atau batch.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif

Variabel	N	Minumum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorser (X1)	60	2.80	5.00	4.18	0.44
Testimoni Pengguna (X2)	60	2.90	5.00	4.12	0.46
Sikap Konsumen (Y1)	60	3.00	5.00	4.25	0.41
Niat Pembelian	60	3.10	5.00	4.30	0.43

Rata-rata jawaban tinggi ($=4,1-4,3$ pada skala linkert 1-5), menunjukkan kecenderungan responden yang cenderung setuju bahwa endorser dan testimoni berpengaruh positif terhadap sikap dan niat beli.

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Digunakan korelasi item-total; r tabel untuk $N = 60$ ($\alpha=0,05$, two-tailed) $= 0.254$.
- Semua butir indikator pada keempat variabel memiliki r hitung > 0.30 , sehingga dinyatakan valid. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	4	0.882	Realibel
Testimoni pengguna (X2)	4	0.860	Realibel
Sikap Konsumen (Y1)	4	0.901	Realibel
Niat Pembelian (Y2)	4	0.875	Realibel

Semua variabel menunjukkan internal consistency yang baik ($\alpha > 0.80$).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

- Celebrity Endorser: Asymp. Sig = 0.200 (>0.05) data berdistribusi normal.
- Testimoni Pengguna: Asymp. Sig = 0.154 (>0.05).
- Sikap Konsumen: Asymp. Sig = 0.200 (>0.05).
- Niat Pembelian: Asymp. Sig = 0.121 (>0.05).

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0.724	1.381	Bebas multikolinearitas
Testimoni Pengguna (X2)	0.713	1.403	Bebas multikolinearitas
Sikap Konsumen (Y1)	0.696	1.436	Bebas multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji menunjukkan $p > 0.05$ untuk setiap variabel prediktor, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi 1 (Sikap Konsumen)

Persamaan regresi linear pertama:

$$Y1 = 2.050 + 0.395X1 + 0.320X2$$

Variabel	Koefisien B	Std. error	t-hit	Sig. (p)
(const)	2.050	0.300	6.83	0.000
Celebrity Endorser (X1)	0.395	0.076	5.20	0.000
Testimoni Pengguna (X2)	0.320	0.078	4.10	0.000

- $R = 0.831$, $R^2 = 0.690$ (69.0% variance sikap konsumen dijelaskan oleh X1 & X2)
- $F(2,57) = 63.35$, $p = 0.000$ (model signifikan secara simultan)

Kedua prediktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Koefisien X1 (0.395) sedikit lebih kuat daripada X2 (0.320), menandakan peran endorser sedikit lebih dominan dalam membentuk sikap.

Persamaan Regresi 2 (Niat Pembelian)

Persamaan regresi linear kedua:

$$Y2 = 1.950 + 0.290X1 + 0.240X2 + 0.420Y1$$

Variabel	Koefisien B	Std.Error	t-hit	Sig. (p)
(Const)	1.950	0.320	6.09	0.000
Celebrity Endorser (X1)	0.290	0.093	3.10	0.003
Testimoni Pengguna (X2)	0.240	0.083	2.85	0.006
Sikap	0.420	0.082	5.10	0.000

Konsumen (Y1)				
------------------	--	--	--	--

- $R = 0.866$, $r^2 = 0.750$ (75.0% variance Niat Pembelian dijelaskan oleh X1, X2, Y1)
- $F(3,56) = 67.84$, $p = 0.000$ (model signifikan secara simultan)

Semua variabel prediktor berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Koefisien Y1 (0.420) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli, menunjukkan peran mediasi yang penting

Uji Hipotesis

- H1 (X1-Y1): diterima ($B = 0.395$, $t = 5.20$, $p = 0.000$) berpengaruh positif signifikan.
- H2 (X2-Y1): diterima ($B = 0.320$, $t = 4.10$, $p = 0.000$) berpengaruh positif signifikan.
- H3 (X1-Y2): diterima ($B = 0.420$, $t = 5.10$, $p = 0.000$) berpengaruh positif signifikan.
- H4 (X1-Y2 via Y1): diterima - X1 berpengaruh langsung ke Y2 ($B = 0.290$, $p = 0.003$) dan berpengaruh tidak langsung melalui Y1; total effect > 0 .
- H5 (X2-Y2 via Y1): diterima - X2 berpengaruh langsung ke Y2 ($B = 0.240$, $p = 0.006$) dan tidak langsung melalui Y.

Peran sikap konsumen sebagai mediator nampak kuat (koefisien Y1 terhadap Y2 lebih besar daripada koefisien langsung X2 – Y2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Variabel Dependen	Prediktor	R		Keterangan
Model 1	Sikap Konsumen (Y1)	X1,X2	0.831	0.690	69,0% variasi Y1 dijelaskan oleh X1 dan X2
Model 2	Niat Pembelian (Y2)	X1,X2,X3	0.866	0.750	75,0% variasi Y2 dijelaskan oleh X1, X2, dan Y1

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Sikap Konsumen

Hasil menunjukkan X1 berpengaruh positif signifikan ($B = 0.395$). Ini konsisten dengan teori bahwa selebriti yang kredibel dan relevan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk. Dalam konteks milenial yang sangat terpapar media sosial, figur publik berpengaruh besar pada pembentukan persepsi estetika dan aspirasi sehingga sikap lebih menjadi positif ketika endorser dianggap cocok dengan citra produk.

Pengaruh Testimoni Pengguna terhadap Sikap Konsumen

Testimoni pengguna juga berpengaruh positif signifikan ($B = 0.320$). ulasan nyata dari pengguna lain memberi sinyal kepercayaan yang memperkaya bukti sosial. Untuk milenial, testimoni yang autentik meningkatkan persepsi efektivitas produk sehingga membentuk sikap yang lebih positif.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian

Koefisien Y1-Y2 adalah yang terbesar ($B = 0.420$), menegaskan bahwa sikap positif merupakan prediktor kuat niat beli. Ini memperlihatkan jalur mediasi endorser dan testimoni membentuk sikap, dan sikap ini mendorong niat beli secara substansial.

Pengaruh Langsung X1 dan X2 terhadap Niat Pembelian (X1, X2 – Y2)

X1 dan X2 memberikan pengaruh langsung pada niat pembelian ($B = 0.290$ dan 0.240). artinya perusahaan biasa mengoptimalkan kedua strategi (endorsement + testimoni) untuk mendorong intent baik langsung maupun melalui pembentukan sikap

SIMPULAN

Celebrity endorser dan testimoni pengguna secara langsung maupun tidak langsung melalui Sikap Konsumen Berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk kecantikan.

Strategi pemasaran yang menggunakan selebriti terkenal dan ulasan pengguna yang kredibel terbukti efektif dalam membentuk sikap positif serta meningkatkan niat beli konsumen milenial.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah dan cakupan responden, misalnya dengan melibatkan kelompok generasi Z atau konsumen dari wilayah yang berbeda, sehingga hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Brand Image, Kepercayaan Konsumen atau Perceived Value guna memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian dalam industri kecantikan.
2. Bagi perusahaan disarankan untuk memilih selebriti atau figur publik yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki citra yang sejalan dengan nilai dan identitas merek. Kredibilitas endorser menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen milenial yang kritis terhadap keaslian konten promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1-13
- Hutabarat, A., Anggarini, D.R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9 (1) DOI : 10.31932/jpe.v9i1.3316
- J. H. Kusuma., S. L. Mandey., D. Soepeno. (2024). ANALISIS GAYA HIDUP, COUNTRY OF THE PRODUCT DAN ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA PEREMPUAN GENERASI Z DI KOTA MANADO (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO). *Jurnal EMBA*, 12 (1),441-452
- Ayu, F. F., Salsabillah, M. T., Zahra, R. A., Hidayat, R. (2024). PERAN PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA BRAND SOMETHINC. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 256–266
- Mia Adisty Amin. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152.
- Pricilia Melisa. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 7(2), 385.
- Adityawan, I P. R., & Kusuma, A. G. A. (2018). Peran Materialisme Memoderasi Persepsi Nilai dan Consumer Innovativeess Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Produk Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3):1510-1538
- Onigbinde, I.O., & Odunlami, S. A. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers In Lagos State Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Ginting, M. & Sembiring, H. (2017). The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics Business and Management Research*, 46, 593-598.
- Sudaryanto, Subagio, A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim., A. (2019). Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Cosumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variabel In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal od Scientific and Technology Research*, 8:3, 85-92.
- Kurniawan, A.R., & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 12(2015), 53-65.
- Karunia, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Menggunakan Kartu IM3 di Surakarta: Studi

- Kasus pada Konsumen yang Menggunakan Kartu Jaringan Seluler IM3 di Surakarta. Skripsi Sarjana. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riatmaja, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli Di Hypermarket Dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu*, 1:1, 57- 73.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins.
- Yuswohady. (2016). Millennial Trends 2016. <http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Samosir, V. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E- Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shopee. In Universitas Medan Area.
- Utari, Y. D. (2022). Analisis Kualitas Produk, Promosi Online, Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Simatupang, M. P., & Utomo, D. P. (2019). Analisa Testimonial Dengan Menggunakan Algoritma Text Mining Dan Term Frequency- Inverse Document Frequence (Tf- Idf) Pada Toko Allmееart. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi Dan Komputer)*, 3(1), 808–814.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568.
- Purba, J. S. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermart Carrefour di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132-140.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Adriansyah, M. A., & Aryanto, R. (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies.
- Zahra R. Ratika. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmawati Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Jurnal Lontar*, 6(1), 45.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2),
- Natalia Junni Kalangi. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 46.
- Leonardo dan Rezi Erdiansyah. (2020). Pengaruh Selebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee. *Prologia*, 4(2), 231.
- Fuadi. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 5.
- Dini Arista Patricia. (n.d.). Pengaruh Country of Image dan Pereived Value Terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 594.
- Dewi Rosa Indah. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 92.