

ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN WANITA PRODUK SKIN CARE MEREK MS GLOW DI KECAMATAN SUMBAWA)

Abdul Salam¹, Selly Abdiyanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen FEB Universitas Teknologi Sumbawa

[1abdul.salam@uts.ac.id](mailto:abdul.salam@uts.ac.id)

Abstract: Ms. Glow is a new product that is currently growing rapidly. This product is able to show its uniqueness so that its existence and the market share continue to increase in today's fierce competition. The number of Products Ms. Glow has been successfully sold is more than 2 million types of products every month in 3 million SKUs (Stock Storage Units). MS. Glow promotes online and offline sales by placing advertisements and collaborating with community leaders.

This study aims to analyze and examine the effect of a celebrity endorser, brand image, and brand trust on female consumers of skincare products Ms. Glow in Sumbawa. Researchers tested the data with quantitative methods, with a total sample of 100 obtained through the purposive sampling technique. The data obtained were processed using multiple linear regression analysis tools through SPSS software version 16.0 for Windows. The results of this study show that 1) celebrity endorser has a significant effect on purchasing decisions (2) brand image has no significant effect on purchasing decisions (3) brand trust has a significant effect on purchasing decisions.

Keyword: *Celebrity Endorsers, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Ms. Glow adalah produk baru yang saat ini berkembang pesat. Produk ini mampu menunjukkan keunikannya sehingga keberadaan dan pangsa pasarnya terus meningkat dalam persaingan yang ketat saat ini. Jumlah Produk ms. Glow telah berhasil terjual lebih dari 2 juta jenis produk setiap bulannya dalam 3 juta SKU (Stock Storage Unit). MS. Glow mempromosikan penjualan online dan offline dengan memasang iklan dan berkolaborasi dengan para pemimpin komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh endorser selebriti, brand image, dan brand trust terhadap konsumen perempuan terhadap produk skincare Ms. Glow in Sumbawa. Peneliti menguji data dengan metode kuantitatif, dengan total sampel 100 diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data yang diperoleh diproses menggunakan beberapa alat analisis regresi linier melalui perangkat lunak SPSS versi 16.0 untuk Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Endorser Selebriti, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2017, Data industri kosmetik dalam negeri bertambah sekitar 153 perusahaan, dan jumlahnya kini mencapai 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 95% industri kosmetik nasional yaitu industri kecil dan menengah kemudian sisanya industri skala besar (kemenperin.go.id, 2020). Adanya pesaing yang terus bermunculan mengakibatkan semakin kompetitifnya persaingan antar pasar industri kosmetik, menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing dan berhasil di dunia perindustrian (Noviana, 2020).

Suatu strategi diperlukan perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan menciptakan keputusan pembelian sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh berbagai faktor diantaranya seperti faktor *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* (Wulandari dan Nurcahya 2015). Melihat perilaku konsumen yang semakin dinamis, dimana perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian bukan hanya didasarkan atas kebutuhan fungsional akan suatu produk, kualitas dan harga produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan *stimulus* (rangsangan) dari luar.

Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* adalah menggunakan artis (*public figure*) sebagai bintang iklan diberbagai media, seperti media sosial, televisi, dan media cetak. Selain itu, *celebrity* digunakan karena pesona, daya tarik dan bakat atau kemampuan yang diharapkan merek yang mereka promosikan. Menurut Gumelar (2016), adapun tujuan penggunaan *celebrity endorser* dirancang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung citra pada produk yang dipromosikan, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Firmansyah (2019), citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang terbentuk didalam benak konsumen pada saat melihat atau mengingat merek pada suatu produk

tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi terkait citra merek (*brand image*) yang tertanam dalam merek tersebut, (Bramantya dan Jatra 2016).

Tanpa adanya citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru serta menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen. Menurut Delgado (2003) dalam Mamahit, dkk (2015), *brand trust* adalah rasa aman yang ditimbulkan oleh interaksi antara konsumen dan merek. Dalam jangka panjang, kepercayaan dianggap sebagai cara terpenting untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, yang menunjukkan bahwa awal terciptanya hubungan dengan mitra didasarkan pada *trust* (kepercayaan), (Firmansyah, 2019). Produk yang diklasifikasikan sebagai kosmetik meliputi perawatan pribadi seperti perawatan rambut (*hair care*), perawatan kulit wajah (*skin care*), pewangi termasuk parfum dan *eau de cologne* dan *make up* (Dwitari dan Kusdiby, 2019). Semakin maraknya jenis dan fungsi produk kosmetik dipasaran, mendorong perusahaan semakin termotivasi untuk mengembangkan produknya dengan kreatif dan menarik baik dari segi fungsi maupun kemudahan penggunaannya untuk menarik perhatian calon konsumen.

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik yaitu *skin care* Ms. Glow. Ms. Glow merupakan produk baru yang saat ini sedang naik daun. Meski dikatakan baru dibandingkan dengan produk-produk kosmetik yang lebih dulu ada dipasaran, namun produk ini sudah banyak dikenal masyarakat serta mempunyai popularitas. Produk ini terus menunjukkan eksistensinya dan berkembang dengan sangat pesat, cepat ditengah persaingan yang semakin ketat saat ini.

Kecamatan Sumbawa memiliki iklim tropis. Hal ini, membuat masyarakat harus memiliki perlindungan untuk melindungi dan merawat kulit dari panas sinar matahari langsung yang dapat merusak kulit. Selain itu, Kecamatan Sumbawa merupakan pusat kegiatan ekonomi di Kabupaten Sumbawa

dengan banyaknya kegiatan bisnis yang terjadi, seperti pusat perbelanjaan, lembaga pendidikan dan perkantoran. Hal ini membuat Kecamatan Sumbawa menjadi pasar potensial bagi produsen produk *skin care* merek Ms. Glow.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan subjek penelitian yaitu generasi milenial khususnya wanita dengan rentang usia 19-40. Wanita dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan peneliti melihat fenomena dimana pengguna produk *skin care* banyak digunakan oleh wanita untuk mempercantik dan merawat penampilan fisiknya (Noviana, 2020). Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah masyarakat khususnya generasi milenial wanita di Kecamatan Sumbawa melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk *skin care* Ms. Glow dikarenakan terdapatnya faktor dan peranan *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*, ataukah karena faktor lainnya diluar faktor tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka penelitian ini berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa)".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu, (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh melalui penelitian memiliki kriteria atau standar tertentu yaitu harus valid, reliabel, dan obyektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melalui pendekatan asosiatif.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah dimana datanya dalam bentuk bilangan atau angka yang bisa diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika maupun statistika. Sedangkan pendekatan asosiatif merupakan suatu pernyataan yang

menunjukkan dugaan tentang pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, pendekatan asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *skin care* merek Ms. Glow di Kecamatan Sumbawa dengan kuisioner sebagai metode pengumpulan datanya. adapun metode analisis data yaitu menggunakan model regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R-Hitung	R-Table	Ket.
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0,906	0,361	Valid
		X1.2	0,793	0,361	Valid
		X1.3	0,873	0,361	Valid
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,903	0,361	Valid
		X2.2	0,932	0,361	Valid
		X2.3	0,957	0,361	Valid
3.	<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1	0,950	0,361	Valid
		X3.2	0,918	0,361	Valid
		X3.3	0,928	0,361	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,942	0,361	Valid
		Y2	0,849	0,361	Valid
		Y3	0,788	0,361	Valid
		Y4	0,939	0,361	Valid
		Y5	0,878	0,361	Valid

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand*

image dan *brand trust* memenuhi criteria pengujian validitas yang dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar 0,361

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Hasil
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,819	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,917	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,922	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,60	Reliabel

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria realibilitas. Hasil yang ditunjukkan dengan semua nilai *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,60 seperti yang direkomendasikan, sehingga dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.60, menunjukkan fenomena dalam obyek penelitian ini sangat melekat pada kondisi obyek yang akan diteliti.

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85822363
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.076
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas, bahwa uji

normalitas dengan *kolmogorov smirnov* (K-S) diatas, menunjukkan nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) sebesar 0,519 yang berarti $\geq 0,05$, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji glejser diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel independen karena nilai signifikan variabel *celebrity endorser*, variabel *brand image* dan variabel *brand trust* lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.831	1.560		1.173	.244		
	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	.381	.144	.201	2.646	.010	.762	1.313
	<i>Brand Image</i> (X2)	.208	.150	.117	1.385	.169	.624	1.604
	<i>Brand Trust</i> (X3)	.893	.143	.562	6.242	.000	.544	1.838

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.831 + 0,381 \text{ Celebrity Endorser} + 0,208 \text{ Brand Image} + 0,893 \text{ Brand Trust} + e$$

Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t, bahwa masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut: (1) *Celebrity Endorser* (X1) memiliki nilai thitung sebesar 2,646, artinya $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,646 \geq 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian; (2) Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai thitung sebesar 1,385, dimana $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($1,385 \leq 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,169 \geq 0,05$

sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian; (3) Variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,242, dimana $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ($6,242 \geq 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.563	1.887

- Predictors: (Constant), Brand Trust (X3), Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2)
- Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Sekunder yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,576. Hal ini berarti membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* sebesar 57,6% dan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya variabel harga, kualitas produk, label halal yang juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ($2,646 \geq 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 \leq 0,00$, maka dinyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser* maka keputusan pembelian konsumen Ms. Glow akan meningkat.

Hal ini karena perilaku konsumen yang dalam melakukan keputusan didorong oleh *stimulus* dari luar seperti ketertarikan dengan bujukan *endorser* yang memasarkan produk yang merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penyebaran kuisioner ke 100 sampel penelitian yaitu generasi milenial

khususnya wanita di Kecamatan Sumbawa. *Celebrity endorser* terdiri dari 3 item pernyataan yang dimana pernyataan ketiga memiliki jawaban dengan nilai tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya, yaitu "Artis Luna Maya yang menjadi bintang iklan *skin care* Ms. Glow memiliki daya tarik bagi banyak orang." Hasil tersebut membuktikan jika seorang *celebrity endorser* tampil dengan baik dalam mengiklankan suatu produk serta memiliki daya tarik baik dari segi fisik maupun non fisik, disini konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan sehingga melakukan pembelian Ms Glow karena terbujuk oleh pengiklanan produk yang dilakukan oleh *seorang celebrity endorser*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Wulandari dan Nurcahya (2015), dan Ardianti dkk (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

(2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa.

Brand image menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan persepsi atau kepercayaan yang konsumen miliki terhadap suatu merek tertentu yang direfleksikan melalui asosiasi atau nilai-nilai tertentu berupa keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek yang ada didalam ingatan konsumen. Merek yang dimaksud pada penelitian ini adalah produk Ms Glow. Naik dan turunnya permintaan akan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh nilai dari *brand image* suatu produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ dimana ($1,385 \leq 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,169 \geq 0,05$, maka dinyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya, bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ms. Glow, ternyata konsumen tidak mempertimbangkan *brand image* itu sendiri.

Hal mengkonfirmasi bahwa konsumen mulai tereduksi dengan manfaat langsung yang diberikan oleh Ms.Glow yang

dapat dirasakan, obyek wanita yang menjadi sampel penelitian ini umumnya tidak dipengaruhi oleh *brand image*-nya. Karena perbedaan Obyek, konteks dan waktu dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya maka hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya mendukung penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, dkk (2014), mengatakan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini kedepannya menarik untuk dilakukan penelitian lain, karena perbedaan lokasi dan konteks sosial saja mampu mendapatkan hasil penelitian yang berbeda-beda.

(3) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* Merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa.

Menurut Firmansyah (2019), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek yang berhasil menciptakan kesan yang baik bagi konsumen berdasarkan kejujuran dan kesantunan *brand*. Kesan tersebut terus berlanjut dalam jangka panjang. Menurut Delgado (2003) dalam Mamahit, dkk (2015), *brand trust* sebagai rasa aman yang ditimbulkan oleh interaksi antara konsumen dan merek. Pandangan ini dilandasi oleh kepercayaan pada merek dan konsep. Sehingga semakin baik kesan yang konsumen dapatkan dari suatu merek, konsumen akan mempercayai produk dan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dimana ($6,242 \geq 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand trust* dengan keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya setiap kenaikan nilai dari *brand trust* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen Ms Glow akan meningkat.

Hal ini karena perilaku konsumen yang dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk sudah dikenal luas penggunaannya dimasyarakat. *brand trust* yang diukur dengan 3 item pernyataan pertama memiliki jawaban dengan nilai

tertinggi dari pernyataan lainnya, yaitu "Saya percaya terhadap merek *skin care* Ms. Glow karena merek sudah dikenal banyak orang." Hasil tersebut mengkonfirmasi jika merek tersebut dikenal luas oleh masyarakat, maka akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Sehingga perusahaan harus terus menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk dengan memberikan yang terbaik.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penelitiannya Wulandari dan Nurcahya (2015), dan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skin care* merek Ms Glow, bahwa *celebrity endorser* artis cantik dan multitalenta Luna Maya yang mampu mempengaruhi konsumen, tampilan fisik, citranya dan pesan yang pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk Ms Glow; (2) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa *brand image* tidak dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian produk *skin care* merek Ms Glow di Kecamatan Sumbawa, konsumen dalam konteks ini mulai kritis terhadap manfaat yang dirasakan Ketika menggunakan produk tersebut; (3) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen percaya akan manfaat produk ini setelah mereka menggunakannya dan melihat testimoni dari rekan sesama konsumen Ms. Glow.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian seperti Kualitas Produk, harga, Emosi konsumen, serta Kemasan produk Ms. Glow, mengkaji dan menganalisa secara spesifik tentang wanita millennial Ketika menggunakan produk MS. Glow ini, menggunakan sampel penelitian dengan area yang lebih luas di kabupaten Sumbawa, mengkaji kemungkinan interaksi dan mediasi dalam variable bebas dan terikat dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiidjaja, Andrian Junio dan Tarigan Zeplin Jiwa Husada. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA* Vol. 5. No. 3, 1-8.
- Afriliantini, Indri, dkk. 2019. Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No. 1.
- Andrianto, Nur Faiz dan Sutrasnawati, Endang. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal Unnes*, Vol. 5, No. 2, 104-108.
- Ardianti, Citra. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram*. Skripsi. Universitas Teknologi Sumbawa. Sumbawa.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bimal, Anjum, dkk. 2012. Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers. *Asia Pacific, Journal of Marketing dan Management Riview*. Vol. 1. No. 2, 22-33.
- Bramantya, Yan Bayu dan Jatra, Made. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 3, 1785-1771.
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Pengaruh Iklan*, Vol. 3. No. 1.
- Dwitari, Driane Maulida dan Kusdiby, Lusianus. 2019. Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skincare dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Jurnal Administrasi Biaga*, Politeknik Negeri Bandung 40012, Vol. 10, No. 1, 689-696.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Cetakan Pertama. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariable Dengan Program IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jannah, Kunti Nur. 2019. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Oppo di Solo Raya. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mamahit, Philius, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 15, No. 5, 777-787.
- Moeed, Ahmad Sandhu, dkk. 2014. *The Impact of Brand Image and Celebrity Endorsment on Consumers Purchase Preference for Fashion Product*. *Journal Indian Streams Research*. Vol. 4. No. 2, 1-10.
- Noviana, Erly. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Skincare "Ms Glow". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1, 1-12.
- Nuriyanna. 2019. Pengaruh Celebrity Endorser Suhay Salim Terhadap Purchase Intention Studi Pada Calon Konsumen Produk Kecantikan Merek Safi di Kota Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Brawijaya Malang. Vol. 7, No. 2, 1-13.
- Parengkuan, Valentine, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and

- Shoulders di 24 Mart di Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 2. No. 3, 21792-1802
- Prasetya, Ermawan Galih, dkk. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62. No. 2, 214-221.
- Rodiques, Yolanda dan Rahanatha, Gede Bayu. 2018. Peran *Brand Trust* Memediasi Hubungan *Brand Image* Dengan *Brand Loyalty* (studi pada konsumen Iphone di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, Unud, Vol. 7, No. 3, 1310-1334.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono. 2013. *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputerisasi Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2013. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soelistyowati, Sri dan Sitepu Pribudiarta Nur. 2018. *Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodeologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Bandung: Pustaka Baru Press.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, dkk. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No. 7, 4016-4043.
- Superwiratni. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, Vol. 8. No. 2, 99-110.
- Tjiptono, Fandy, dkk. (2011). *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Stephen dan Scheinbaum, Angeline Close. 2017. Trustworthiness Trum Atractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via *Celebrity Endorsment*. *Journal of Advertising Research*, Vol. 58, No.1, 1-39.
- Wijoyo, Hadion, dkk. 2020. *Generasi dan Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser Brand Image Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Manajemen*, Unud, Vol. 4, No. 11, 3909-3935.
- Zohra, Sabunwala. 2013. Impact of *Celebrity Brand Endorsement* on *Brand Image* and *Product Purchases*-A Study for Pune Region of India. *Journal of Research in Business Management*, Vol. 1. No. 6, 37-42.
- <http://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/09>
- <http://www.google.com/amp/s/www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia/amp>
- <https://aina-beauty-shop.business.site/>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorongan-Industri-Kosmetik>
- <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>
- <https://radarsumbawa.id/2020/09/28/re-majikan-kulit-temukan-usaha-baru-ms-glow-produk-menjanjikan-harapan>
- <https://stylo-grid-id-cdn.ampproject.org/v/s/stylo.grid.id/amp/142083049/endorse-di-atas-ranjang-wajah-luna-maya-tanpa-makeup-sukses-jadi-sorotan-hingga-banjir-pujian-netizen>
- <https://sumbawakab.bps.go.id/dynamictable/2020/04/24/271/jumlah-penduduk-kabupaten-sumbawa-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-2019.html>

<https://www.marketeters.com/ms-glow-tumbuh-agresif-berkat-omnichannel/>
[https://www.wartaekonomi.co.id/read283337/ms-glow-pelopori-produk-skincare dalam-negeri](https://www.wartaekonomi.co.id/read283337/ms-glow-pelopori-produk-skincare-dalam-negeri)