

Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media TikTok)

**Shalfi Andri¹, Indira Tribhuwana Tungga Dewi², Siti Rizky Anggraeni³,
Bunga Firdha Aulia⁴, Sabiya Nazneen⁵**

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Tempo

*Correspondence author: sanaz.jamalullail@politekniktempo.ac.id, Jakarta Selatan dan Indonesia

Abstrak. Di era saat ini, banyak produk kecantikan yang beredar di pasar Indonesia. Salah satunya merupakan The Originote, produk kecantikan yang marak dibicarakan dan digunakan oleh kaum hawa di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli produk kecantikandi media sosial. Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen merupakan variabel dependen dan Minat Beli merupakan variabel independen. Sampel dari penelitian ini adalah individu yang memiliki akun media sosial TikTok dan pernah melihat konten *review* produk The Originote yang dibuat oleh Tasya Farasya yang berjumlah sebanyak 78 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan desain penelitian analisis kausal dan diolah dengan perangkat statistik IBM SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap minat pembelian, namun terdapat hasil yang positif signifikan antara Citra Merek terhadap minat pembelian serta Kepercayaan Konsumen terhadap minat pembelian. Dengan hasil ini maka diharapkan tokopedia dapat lebih fokus terhadap harga karena menurut penelitian ini harga sangat berpengaruh terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, The Originoteharus terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran melalui Kredibilitas *Celebrity Endorser* di TikTok.

Kata kunci: Kredibilitas *Celebrity Endorser* ; Citra Merek ; Kepercayaan Konsumen ; Minat Beli

Abstract. *In the current era, there are many beauty products circulating in the Indonesian market. One of them is The Originote, a beauty product that is widely discussed and used by women on social media. This research aims to examine the influence of Celebrity Endorser Credibility, Brand Image, and Consumer Trust on the Purchase Interest of beauty products on social media. Celebrity Endorser Credibility, Brand Image, and Consumer Trust are dependent variables, while Purchase Interest is an independent variable. The sample for this study consists of individuals who have TikTok social media accounts and have seen The Originote product review content created by Tasya Farasya, totaling 78 samples. This research uses quantitative analysis techniques with a causal analysis research design and is processed using IBM SPSS version 25 statistical software. The results obtained from this study show that there is no positive influence between Celebrity Endorser Credibility and purchase interest. However, there are significant positive results between Brand Image and purchase interest, as well as Consumer Trust and purchase interest. With these results, it is hoped that Tokopedia can focus more on pricing because according to this research, pricing has a significant influence on purchase interest. Therefore, The Originote should continue to monitor and evaluate marketing strategies through Celebrity Endorser Credibility on TikTok.*

Keywords: *Celebrity Endorser Credibility ; Brand Image ; Consumer Trust ; Purchase Interest.*

Pendahuluan

Industri produk kecantikan mengalami pertumbuhan pesat di era kontemporer, didorong oleh pergeseran tren kecantikan global dan perubahan konsep perawatan kulit. Banyak faktor mempengaruhi pasar produk kecantikan, termasuk perubahan persepsi kecantikan dan peningkatan kesadaran kesehatan kulit. Di era digital, media sosial memiliki peran kunci dalam membentuk perilaku konsumen.

Terutama dalam pembelian produk kecantikan. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian semakin nyata, terutama melalui pameran produk dan ulasan di platform seperti TikTok, Instagram, dan Youtube. Tutorial makeup dan panduan perawatan kulit juga mendukung pemahaman konsumen tentang produk.

Diskusi dan komunitas di media sosial memainkan peran penting, memungkinkan pertukaran informasi dan saran antara konsumen. Dampak psikologis media sosial, seperti tekanan mencapai standar kecantikan, juga mempengaruhi pemilihan produk kecantikan.

Data terbaru dari We Are Social menunjukkan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 213 juta orang, setara dengan 77% dari total populasi. Kesempatan besar bagi brand kecantikan seperti The Originote untuk memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, terutama karena produk mereka diklaim dapat memperbaiki skin barrier dan meningkatkan kualitas kulit.

Kredibilitas endorser, menurut definisi oleh (Ohanian, 1990), dapat diuraikan sebagai konstruksi tiga dimensi yang bersumber dari literatur sebelumnya. Dimensi-dimensi ini mencakup tingkat persepsi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Keahlian (*Expertise*) mencerminkan kompetensi atau kemampuan suatu sumber, termasuk pengetahuan atau keterampilan yang dimilikinya. Sementara itu, kepercayaan (*Trustworthiness*) terkait dengan bagaimana penerima sumber menilai kejujuran dan kejujuran sumber tersebut.

Daya tarik (*Attractiveness*) didefinisikan sebagai fungsi dari seberapa akrab dan disukai seseorang, atau dengan kata lain, kualitas yang memicu minat, keinginan, atau tarikan terhadap seseorang atau sesuatu. Citra merek dapat dijelaskan sebagai representasi sifat-sifat eksternal dari suatu produk atau layanan, melibatkan usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis pelanggannya.

Definisi ini disampaikan oleh Kotler & Keller (2016). Robbins, seperti yang disebutkan dalam Marlinda (2018), menjelaskan kepercayaan konsumen sebagai harapan positif yang tidak hanya termanifestasi melalui kata-kata, tindakan, atau keputusan.

Kepercayaan dapat terbentuk kapan saja ketika seseorang memilih untuk mengandalkan orang lain, dan tingkat kepercayaan tersebut memengaruhi dengan siapa mereka akan berinteraksi di masa mendatang dan bagaimana interaksi tersebut mungkin mempengaruhi kesejahteraan individu.

Minat beli mengacu pada kebiasaan seseorang atau konsumen untuk mendapatkan produk dari merek tertentu atau melibatkan diri dalam tindakan yang

berkaitan dengan pembelian. Tingkat minat beli dapat dinilai dengan mengukur sejauh mana seseorang mungkin melakukan pembelian suatu barang atau jasa khusus (Ashari, 2014).

Penelitian sebelumnya menunjukkan variabel Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Minat Beli, namun hasil berbeda terkait celebrity endorser, tergantung pada produknya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya berjudul **"Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Media Sosial"** akan dilakukan.

Metode

Peneliti memanfaatkan desain penelitian analisis kausal, yang bertujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat) melalui pengujian hipotesis yang melibatkan analisis statistik, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016: 37). Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari kredibilitas celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian produk kecantikan The Originote di platform media sosial TikTok. Sugiyono (2016: 35) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki situasi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen utama dalam proses penelitian.

Skala merujuk pada alat atau mekanisme yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan pandangan dari setiap individu mengenai variabel yang sedang diselidiki (Sekaran & Bougie, 2016). Skala Likert dirancang untuk menilai sejauh mana seorang responden setuju atau tidak setuju dengan merujuk pada lima pernyataan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sekaran & Bougie, 2016). Sugiyono (2016: 80) menjelaskan bahwa populasi mengacu pada domain objek yang diberikan generalisasi dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang ditetapkan oleh peneliti, dan kemudian kesimpulan diambil dari situ. Populasi dalam penelitian ini mencakup pembeli atau konsumen produk kecantikan The Originote yang memiliki akun media sosial TikTok, dengan jumlah sebanyak 100 orang.

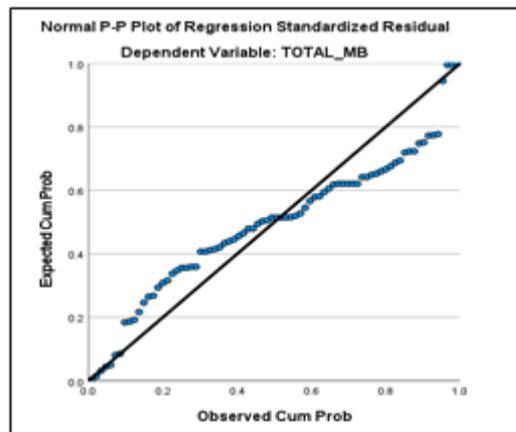
Sugiyono (2015: 80) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel diperlukan karena terdapat keterbatasan peneliti dalam hal waktu, sumber daya, dan ukuran populasi yang besar. Oleh karena itu, peneliti perlu memilih sampel yang dapat mencerminkan atau mewakili populasi dengan baik. Dengan merujuk pada tabel penentuan sampel yang telah disusun oleh Stephen Isaac dan William B. Michael, dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% dan populasi sebanyak 100 orang, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 78 orang.

Hasil dan Pembahasan

Pertimbangan mengenai data kuesioner yang telah diisi oleh 78 responden dibahas dalam penelitian ini. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS Versi 25, dan dari temuan penelitian tersebut:

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui P Plot, terlihat bahwa titik data tersebar dengan mendekati garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi datapenelitian memiliki karakteristik normal.



Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	2.025		1.181	.241
	TOTAL_C E	-.141	.108	-.130	-1.303	.197
	TOTAL_C M	.529	.125	.569	4.242	.000
	TOTAL_K P	.410	.154	.354	2.656	.010

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

$$\hat{Y} = 2.392 - 0.141X_1 + 0.529X_2 + 0.410X_3$$

- Nilai α sebesar 2,392 artinya jika variabel kredibilitas *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan konsumen sama dengan nol, maka variabel minat beli akan sebesar 2,392.
- β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar -0,141, yang artinya setiap kenaikan

satu satuan variabel independen kredibilitas *celebrity endorser* akan menurunkan variabel dependen minat beli sebesar -0,141 dengan asumsi variabel independen citra merek, dan kepercayaan konsumen sama dengan nol.

- c) β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,529, yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel independen citra merek akan menaikkan variabel dependen minat beli sebesar 0,529 dengan asumsi variabel independen kredibilitas *celebrity endorser* dan kepercayaan konsumen sama dengan nol.
- d) β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,410, yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel independen kepercayaan konsumen akan menaikkan variabel dependen minat beli sebesar 0,410 dengan asumsi variabel independen kredibilitas *celebrity endorser* dan citra merek sama dengan nol.

Uji t

Ghozali (2015: 97) menjelaskan bahwa uji parsial, atau Uji T, digunakan untuk menilai dampak variabel bebas seperti kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan, secara terpisah. Penilaian parsial ini dapat diamati melalui uji t, dimana jika nilai probabilitasnya <0,05, maka hipotesis nol (H0) akan ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	2.025		1.181	.241
	TOTAL_C E	-.141	.108	-.130	-1.303	.197
	TOTAL_C M	.529	.125	.569	4.242	.000
	TOTAL_K P	.410	.154	.354	2.656	.010

a. Dependent Variable: TOTAL_MB

Tabel 1. 17 ; Hasil Uji T (Parsial)

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X1) terhadap minat beli adalah 0,197, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t hitung -1,303, yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,992. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) ditolak, yang mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi dari pengaruh Citra Merek (X2) terhadap minat beli adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t 4,242, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,992. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima,

yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Minat Beli.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa signifikansi dari pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli adalah 0,010, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t 2,656, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,992. Oleh karena itu, hipotesis H3 dapat diterima, yang menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli.

Uji F

Ghozali (2015: 95) menjelaskan bahwa uji simultan digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel bebas, seperti Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yakni Minat Beli.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.219	3	226.406	43.651	0.000
	Residual	383.820	74	5.187		
	Total	1063.038	77			
a. Dependent Variable: TOTAL_MB						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_CE, TOTAL_CM						

Tabel 1. 18 ; Hasil Uji F (Simultan)

Dari hasil uji ANOVA atau uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,651, yang lebih besar daripada nilai F tabel 3,12 pada tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel- variabel Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen (H4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, ditemukan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzy (2022), yang juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan yang dihasilkan oleh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Faktor ini diatributkan pada strategi pemasaran The Originote sebelum adanya *celebrity endorser*, yang sudah mampu memperkenalkan produk dan kelebihannya. Konsumen tetap tertarik untuk membeli bahkan tanpa banyak promosi dari selebriti, karena produk The Originote telah membangun Citra merek dan Kepercayaan konsumen yang kuat.

Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Suhardi & Irmayanti (2019) dan Octaviany & Shabrina (2019), yang menunjukkan bahwa Kredibilitas *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh hubungan yang erat antara

Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Minat Beli. Dengan demikian, kesuksesan The Originote sepertinya lebih terkait dengan citra merek dan kepercayaan konsumen yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu, lebih penting untuk memfokuskan upaya pada penguatan dan pemeliharaan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran daripada menggantungkan harapan pada keterlibatan celebrity endorser. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas celebrity endorser secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, seiring dengan hasil uji statistik dengan nilai Sig = 0.197 > 0,05 dan nilai t hitung -1.303 < nilai t tabel 1,992.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli. Hasil temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah & Mubarak (2019), Suhardi & Irmayanti (2019), Ahmad, Tumbel, & Kalangi (2020), Fauzy (2022), serta Wonua, Ismanto & Santi (2023), yang juga menunjukkan bahwa Citra Merek berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi Minat Beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Minat Beli, ditandai dengan nilai Sig = 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, dan t hitung sebesar 4.242 yang melebihi nilai t tabel 1.992.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, terungkap bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli. Temuan ini memberikan dukungan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019), Rosdiana, Haris & Suwena (2019), Wonua, Ismanto & Santi (2023), Purdianawati & Rafidah (2023), dan Nurfalalah, Pauzy & Wibawa (2023), yang juga menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini disebabkan konsumen lebih cenderung untuk membeli produk dari merek yang mereka percayai. Kepercayaan konsumen dapat mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, pelayanan pelanggan, atau integritas merek secara menyeluruh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli, sebagaimana terindikasi oleh nilai Sig = 0.010 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05, dan t hitung sebesar 2.656 yang melebihi nilai t tabel 1.992.

Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhardi & Irmayanti (2019), Fauzy (2022), dan Wonua, Ismanto & Santi (2023), yang juga menunjukkan bahwa kombinasi efek dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama

memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan gabungan dari Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen dapat lebih mempengaruhi perilaku pembelian konsumen daripada pengaruh masing-masing variabel secara individu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, variabel Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sebagaimana terlihat dari nilai Sig = 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05.

SIMPULAN

Setelah penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Social Media, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Social Media. Nilai signifikan sebesar $0.197 > 0.05$, dan nilai thitung $-1.303 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.992$.
2. Sebaliknya, hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Social Media. Nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai t hitung $4.242 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.992$.
3. Variabel Kepercayaan Konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Social Media. Nilai signifikan sebesar $0.010 < 0.05$, dan nilai thitung $2.656 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.992$.
4. Secara bersamaan, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Produk Kecantikan di Social Media. Nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan F hitung sebesar $43.651 > \text{nilai } f \text{ tabel } 3.12$.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Tempo yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti

yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Agustiana, V. (2020). Ppengaruh Akuntabilitas dan Transparansi Terhadap Pengelolaan Keuangan Alokasi Dana Desa pada Desa Gunungbatu (Studi pada Desa Gunungbatu Kecamatan Ciracap Kabupaten Sukabumi): Akuntansi Pemerintahan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(2), 88-108.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.
- Alam, I. K., & Wanialisa, M. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Komitmen Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada CV Pintu Mas Bogor. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 172-180.
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., & Anwar, M. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1790-1801.
- Boni, A. (2020). PENGARUH GAJI, BONUS, PERATURAN DAN SANKSI, FASILITAS KERJA DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *FOKUS: Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 18(1).
- Fauziah, N., & Mubarok, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Fauzy, S. N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBUNISMA Angkatan 2018).

- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal EkonomiIslam*, 9(2), 82-97.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Nurfalah, M. R., Pauzy, D. M., & Wibawa, G. R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Shopee (Survei Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya). *Panengen: Journal of Indigenous Knowledge*, 2(1), 87-107.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Octaviany, F., & Shabrina, F. (2019). Peningkatan Produktivitas Kerja Melalui Motivasi Dan Disiplin Kerja Politeknik Lp3l Jakarta Kampus Jakarta Utara. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8.
- Oktaviani, E. F., & Hasanah, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Purdianawati, A., & Rafidah, R. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 1879-1888.
- Putera, F. H., Anggana, H. D., & Rumanti, A. A. (2020). Analisis Korelasi Antara Skill Dan Pengetahuan Terhadap Kinerja Sales Di Pt. xyz. *eProceedings of Engineering*, 7(1).
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272-278.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164-173.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.

- Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1-15.
- Tenda, Y. J., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 279-285.
- Umami, N., Idulfilastri, R. M., & Kurniawati, M. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI PRODUK TEH SIAP MINUM PADA DEWASA AWAL. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 5(2), 521-528.
- Wijaya, E., & Sari, P. P. (2020). Pengaruh Penilaian Kinerja Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kepahiang. *Creative Research Management Journal*, 3(1), 63-76.
- Wonua, A. R., Ismanto, I., & Santi, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 146-161.
- YASA, P. K. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Yunita, D. (2021). Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 77-90.