

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE
(Study Kasus Followers Instagram The Originote Generasi Z)**

SKRIPSI

Oleh

MIFFAUL TASYAH NIATIN NISA

NIM: G03219022



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Miffaul Tasyah Niatin Nisa, G03219022, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 14 Juli 2023



Miffaul Tasyah Niatin Nisa

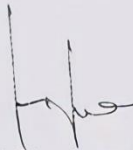
NIM. G03219022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 14 Juli 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diujikan

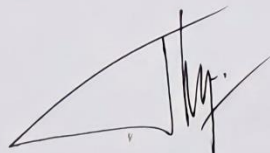
Dosen Pembimbing I,



Dr. H. Thayib, S.Ag., M.Si

NIP. 197011161999031001

Dosen Pembimbing II,



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si

NIP. 198209052015031002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE (Studi Kasus Followers Instagram The Originote Generasi Z)

Oleh

Miffaul Tasyah Niatin Nisa

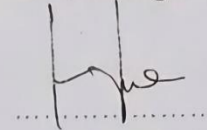
NIM: G03219022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

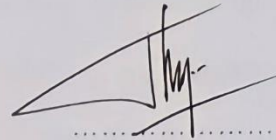
Susunan Dewan Penguji

Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP. 197011161999031001
(Penguji 1)

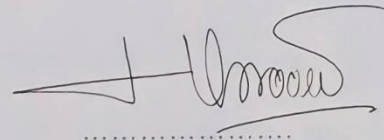
Tanda Tangan



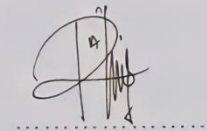
Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)



Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198603132019031011
(Penguji 3)



Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)



Surabaya, 17 Juli 2023



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Miffaul Tasyah Niatin Nisa
NIM : G03219022
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : miffaultasya@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE (Study Kasus Folloers Instagram

The Originote Generasi Z)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Agustus 2023

Penulis

(Miffaul Tasyah Niatin Nisa)

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare The Originote (Studi Kasus *Followers* Instagram The Originote Generasi Z)” dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial serta untuk menguji minat beli sebagai variabel intervening pada penelitian ini.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif asosiatif dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* Instagram The Originote. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 162 *followers* The Originote. Dengan menggunakan Partial Least Square Struktural Equation Model (PLS-SEM0 4.0 sebagai alat untuk menguji pengaruh hipotesis.

Hasil dari penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung pada variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli. Kedua, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Ketiga, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Keempat, *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelima, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keenam, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketujuh, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedelapan, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Kesembilan, minat beli dapat memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kesepuluh, minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

This thesis discusses "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable for Skincare Products The Originote (Case Study of The Originote Instagram Followers Generation Z)" with the aim of analyzing the influence of Celebrity Endorser, Brand Image, Quality Product on Purchase Decision partially as well as to test purchase intention as an intervening variable in this study.

The research method used in this study is the associative quantitative method by distributing questionnaires to The Originote Instagram followers. The sampling technique used in this study was non-probability sampling, with a total sample taken of 162 followers of The Originote. By using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM0 4.0) as a tool to test the effect of the hypothesis.

The results of the research in this study indicate that the direct effect on the celebrity endorser variable has an effect on buying interest. Second, brand image influences purchase intention. Third, product quality affects purchase intention. Fourth, celebrity endorsers have no effect on purchasing decisions. Fifth, brand image has no effect on purchasing decisions. Sixth, product quality affects purchasing decisions. Seventh, buying interest influences purchasing decisions. Eighth, buying interest cannot mediate the influence of celebrity endorsers on purchasing decisions. Ninth, buying interest can mediate brand image on purchasing decisions. Tenth, buying interest can mediate product quality on purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Decision Purchase, Purchase Interest.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR BAGAN | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 16 |
| BAB II LANDASAN PUSTAKA | 18 |
| 2.1 <i>Celebrity Endorser</i> | 18 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> | 18 |
| 2.1.2 Atribut <i>Celebrity Endorser</i> | 19 |
| 2.2 <i>Brand Image</i> | 22 |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 22 |
| 2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i> | 23 |
| 2.3 Kualitas Produk | 25 |
| 2.3.1 Pengertian Kualitas Produk | 25 |
| 2.3.2 Dimensi Kualitas Produk | 25 |
| 2.4 Minat Beli | 28 |
| 2.4.1 Pengertian Minat Beli | 28 |
| 2.4.2 Indikator Minat Beli..... | 29 |
| 2.5 Keputusan Pembelian | 30 |

| | | |
|---------|--|----|
| 2.5.1 | Pengertian Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.5.2 | Indikator Keputusan Pembelian | 31 |
| 2.5.3 | Proses Pengambilan Keputusan | 33 |
| 2.6 | Penelitian Terdahulu | 35 |
| 2.7 | Kerangka Konseptual | 43 |
| 2.8 | Pengembangan Hipotesis | 43 |
| 2.8.1 | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 44 |
| 2.8.2 | Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian | 48 |
| 2.8.3 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 49 |
| 2.8.4 | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening | 50 |
| 2.8.5 | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening | 52 |
| 2.8.6 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening | 52 |
| 2.8.7 | Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian | 50 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 54 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 54 |
| 3.2 | Tempat dan Waktu Penelitian | 55 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel | 55 |
| 3.3.1 | Populasi | 55 |
| 3.3.2 | Sampel | 56 |
| 3.4 | Variabel Penelitian | 58 |
| 3.4.1 | Variabel Dependen | 58 |
| 3.4.2 | Variabel Independen | 59 |
| 3.4.3 | Variabel Intervening | 59 |
| 3.5 | Definisi Operasional | 59 |
| 3.6 | Jenis dan Sumber Data | 61 |
| 3.6.1 | Jenis Data | 61 |
| 3.6.2 | Sumber Data | 62 |
| 3.7 | Teknik Pengumpulan Data | 62 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data | 64 |
| 3.8.1 | <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) | 64 |

| | |
|---|-----|
| 3.8.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural) | 65 |
| 3.8.3 <i>Mediator Analysis</i> | 66 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 67 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 67 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 67 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 68 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 69 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin..... | 69 |
| 4.2.2 Usia | 70 |
| 4.2.3 Pekerjaan..... | 71 |
| 4.2.4 Jawaban Responden..... | 71 |
| 4.3 Evaluasi Model..... | 77 |
| 4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 78 |
| 4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 86 |
| 4.4 Pembahasan | 95 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 95 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 105 |
| 4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 109 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening..... | 112 |
| 4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening | 117 |
| 4.4.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening | 119 |
| 4.4.7 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian..... | 112 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 122 |
| 5.1 Simpulan | 122 |
| 5.2 Saran | 123 |
| DAFTAR PUSTAKA | 125 |
| LAMPIRAN..... | 134 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 36 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional | 60 |
| Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Kuesioner | 63 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 70 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 70 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 71 |
| Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Celebrity Endorser..... | 72 |
| Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Brand Image | 73 |
| Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Kualitas Produk | 74 |
| Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Minat Beli..... | 75 |
| Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian | 76 |
| Tabel 4. 9 Outer Loadings Variabel Celebrity Endorser..... | 79 |
| Tabel 4. 10 Outer Loadings Variabel Brand Image | 79 |
| Tabel 4. 11 Outer Loadings Variabel Kualitas Produk | 80 |
| Tabel 4. 12 Outer Loadings Variabel Minat Beli..... | 81 |
| Tabel 4. 13 Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian | 81 |
| Tabel 4. 14 Discriminant Validity Variabel (Fornell Lacker)..... | 82 |
| Tabel 4. 15 Cross Loading | 83 |
| Tabel 4. 16 Composite Reliability | 85 |
| Tabel 4. 17 Cronbach's Alpha | 85 |
| Tabel 4. 18 Kolinieritas..... | 86 |
| Tabel 4. 19 R-Square Model | 88 |
| Tabel 4. 20 Hasil Path Coefficients..... | 91 |
| Tabel 4. 21 Indirect Effect | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Penjualan Skincare atau Produk Kecantikan Tertinggi di Bulan Januari 2023 | 4 |
| Gambar 4. 1 Uji Measurement Model..... | 78 |
| Gambar 4. 2 Uji Measurement Bootstrapping Model..... | 90 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual..... | 43 |
|-------------------------------------|----|



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| 6. 1 Biodata Peneliti | 134 |
| 6. 2 Kuesioner | 135 |
| 6. 3 Convergent Validity | 141 |
| 6. 4 Discriminant Validity | 142 |
| 6. 5 Composite Reability dan Cronbach's Alpha..... | 143 |
| 6. 6 R-Square..... | 143 |
| 6. 7 Path Coefficients | 143 |
| 6. 8 Indirect Effect..... | 143 |
| 6. 9 Uji Measurement Model | 144 |
| 6. 10 Uji Measurement Bootstrapping Model..... | 144 |
| 6. 11 Nilai Jawaban Kuesioner..... | 148 |



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. CV. ANDI.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1, 95.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/990>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Alfajri, A. (2018). Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(3), 418–424. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i3.4658>
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16–31.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeth.
- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 220. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6307>
- Amelia, R. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z di Sumatera Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amruddin, Priyandi, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (Ed.); Pertama). CV. Pradina Pustaka Grup. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). View of Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra.pdf. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1).

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di EIGER Store Royal Plaza Surabaya. *Jurna; Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Andriani, S., & Yolanda, A. (2021). Celebrity Endorsement di Instagram – TEARS Model: Perilaku Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EKonomi Dan Bisnis Indonesia*, 06.
- Angelina, M., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2021). Efektivitas Penggunaan NCT 127 sebagai Celebrity Endorser dalam Social Media Campaign Nu Green Tea #FixEnak di Instagram @nuteaid. *Jurnal E-Komunikasi*, 9((2)), 1–12.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Imagerterhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Carolin, A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Product Quality Terhadap Buying Decision Serta Dampaknya Pada Satisfaction (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1), 34–48. <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i1.38283>
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Enayanti, N. M., & Sukanti, N. K. (2023). View of Pengaruh citra merk dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada generasi z (studi kasus di kota denpasar).pdf. *Farum Manajemen*, 21(1).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap *Progress Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan Universitas Banten Jaya*, 3(1).
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. Suara.Com. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5).
- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi Keempat)*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 165.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorserment Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS Glow. *Jurnal Competency Of Business*, 5(2).
- Hengky, H., Novianto, N., Putri Yulandi, A., Andrea Puspa, D., & Henly, H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 380. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10434>
- Hikmawati, F. (2020). *Metode Penelitian*. Rajawali Pers PT. RajaGrafindo Persada. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Husnina, S. ahadiyah. (2021). *Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image, Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung)*. 15–35.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan*

Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>

- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Ismantoro, A. J. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Elevenia.Co.Id. *Skripsi*, 53(9), 1689–1699.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2).
- Junadia, P. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Manado. *Beta Ilyas Educational Management Review*, 2(1).
- Kecantikan, D. (2023). *The Originote Ga Bisa Buat 13 Tahun*.
https://www.tiktok.com/@dosenkecantikan/video/7225207132373732634?_r=1&_t=8cm2dCczHvt
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 42.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v14n8p42>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
<http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green

Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rongkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–50.

Ladies, H. (2023). *The Originote Produk Mana? Ini Jawaban dan Rekomendasi Produknya*. Kumparan. <https://kumparan.com/hello-ladies/the-originote-produk-mana-ini-jawaban-dan-rekomendasi-produknya-1zmZAJHE25w/full>

Mahdi, M. I. (2022). *Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>

Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 3(6), 1139–1156. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/article/view/963>

Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>

Nandasari, V. A., & Suyanto, A. (2021). the Effect of Brand Image, Price and Product Quality on the Purchase Decision of Korea Skincare Products Through Beauty Vlogger. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7752–7769.

Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>

Noor, J. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.

Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.535>

Pertiwi, L. D. A. R. (2019). Pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 307–315.

Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra

Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>

Prasetiawan, Hermawati, A., & Zulkhifli. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Jaya Kopra Sejati). *Conference on Economic and Business Innovation*, 19(11), 3–16.

Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml#:~:text=INFOBRAND.ID-The Originote%2C,banyaknya orang yang ingin mencobanya>.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pascal Books*.

Primadani, R. D., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin di Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 3, 1–15. www.TopBrandIndex.com

Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. In *Farum Ekonomi* (Vol. 23, Issue 3, pp. 413–420). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>

PT. Nayue Kosmetik Indonesia. (n.d.). Nayue Kosmetik. Retrieved June 14, 2023, from <https://nayuekosmetik.com/id/tentang-kami/>

Puti, M. N. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Made Nafshya Ananda Putri 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat . Dewasa ini , teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5983–6010.

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>

Rahmatika, F. A. Y., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. [https://doi.org/10.1016/s1000-9361\(22\)00214-x](https://doi.org/10.1016/s1000-9361(22)00214-x)

Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved

Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 93. www.digimind.id

Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8.

Ratna Sari, Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 2745–8547.

Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta.

Rosalina, I. F. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Hasyakyla Utami Terhadap Brand Image Produk Emina Cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(3).

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

Safaranti, R. (2021). Pengaruh Media Sosial, Harga dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Tokopedia (Survei Pada Konsumen Warga Rw : 17, Buaran, Jakarta Timur). In *Repository STIE INDONESIA (STEI) Jakarta*. <http://repository.stei.ac.id/5271/>

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>

Sari, N. L. P. G., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar). *Jurnal Emas*, 4(1).

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022a). Pengaruh Celebirty Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022b). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur).pdf. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.

Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1),

106–113.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1).
- Siburian, L. (2023). *The Originote Ganti Formula*. <https://vt.tiktok.com/ZS842tKtk/>
- Sodikin. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Arya Saloka dan Amananda Manopo Pada Shopee Indonesia)*. Universitas Satya Negeri Indonesia.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari –April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajeme*, 8(1), 21–34.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.). Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., Cahyani, R., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Beli, M., & Pembelian, K. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315.
- Sundari, R. (2022). Meningkatkan Minat Beli Produk Online Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 1(3).
- Supit, D. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan Naavegreen di Kota Yogyakarta). In *Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Teguh, K. R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 92–111. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1090>
- Tumundo, K. T. I., Kindangen, P., & Gunawan, E. M. (2022). the Influence of Celebrity Endorsements and Electronic Word-of-Mouth of Generation Z Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 850. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43133>
- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2, pp. 1–11). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Usmar Wicaksono, P., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening).pdf. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(2).
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makkasar). *EKonomi Dan Bisnis*, 1–98.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.