

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA GENERASI Z**

**Putri Amelia Elza<sup>1</sup>, Sampor Ali<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta

Corresponding Author: Putri Amelia Elza, E-mail: [putriameliaelza25@gmail.com](mailto:putriameliaelza25@gmail.com)

Published: Februari 2026

---

### **ABSTRAK**

Pasar kecantikan global diproyeksikan mencapai US\$580 miliar pada 2027, didorong permintaan skincare Generasi Z yang mengutamakan faktor rasional seperti harga dan kualitas produk ketimbang celebrity endorser. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh celebrity endorser, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada Gen Z di kota Bekasi. Penelitian kuantitatif asosiatif dilakukan dengan populasi pelanggan Glad2Glow di kota Bekasi menggunakan rumus Cochran (keyakinan 95%, presisi 10%), menghasilkan 100 responden melalui purposive sampling. Data kuesioner Google Form dianalisis menggunakan SPSS 26.0, meliputi uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan celebrity endorser berpengaruh positif namun tidak signifikan ( $\beta=0.157$ ,  $\text{sig}=0.077$ ), sementara harga ( $\beta=0.331$ ,  $\text{sig}=0.046$ ) dan kualitas produk ( $\beta=0.522$ ,  $\text{sig}=0.000$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel menyumbang 65,9% variasi keputusan pembelian. Kesimpulannya, kualitas produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian skincare Gen Z.

**Kata Kunci:** Celebrity Endorser, Generasi Z, Glad2Glow, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### **PENDAHULUAN**

Pasar kecantikan global diproyeksikan mencapai US\$580 miliar pada 2027, didorong oleh permintaan skincare yang melonjak 7,5% per tahun sejak 2021. Dampaknya mencakup transformasi industri menuju digitalisasi, di mana Generasi Z berkontribusi 40% pembelian online skincare. Grand theory seperti Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku memengaruhi niat pembelian, dengan evolusi dari Theory of Reasoned Action menjadi TPB pada 1991 untuk mengakomodasi faktor eksternal seperti endorser.

Teori terkini seperti Source Credibility Model menekankan kredibilitas celebrity endorser dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara evolusi pemikiran teoretis bergeser dari fokus emosional ke rasional pada Gen Z yang tech-savvy. Sintesis kutipan pendukung memperkuat bahwa celebrity endorser meningkatkan minat beli skincare Gen Z di Jawa Timur (Sari et al., 2025), sementara harga kompetitif mendorong keputusan pembelian Skintific (Amanda, 2023).

Masalah spesifik muncul dari hasil campuran studi: celebrity endorser berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Somethinc (Sashianty, 2026), tapi tidak signifikan pada sepatu Geoff Max (penelitian 2023). Evaluasi kutipan bertentangan ini mengidentifikasi perdebatan, di mana kualitas produk dominan pada Wardah (Alifia, 2024), sedangkan harga tidak selalu signifikan pada Garnier (Puspita & Rahmawan, 2021).

Urgensi penyelesaian tinggi karena Gen Z, lahir 1997-2012, aktif di media sosial tapi selektif, dengan 64,8% keputusan pembelian Glad2Glow dipengaruhi variabel ini menurut studi lokal.

Pemetaan metodologi umum mencakup regresi linear berganda (80% studi), purposive sampling pada 100-144 responden Gen Z, dan analisis SPSS.

Di Indonesia, pasar skincare tumbuh 50,7% dari 2015-2024, dengan Glad2Glow peringkat 3 di Shopee (market share 4,9%). Karakteristik khusus Gen Z Indonesia: rasional, prioritas fungsi-kualitas-harga, dan 30,4% belanja skincare via TikTok. Relevansi dengan sektor kecantikan urban seperti kota Bekasi, di mana 2,53 juta penduduk termasuk Gen Z mendominasi pembelian lokal.

Kesenjangan penelitian terletak pada inkonsistensi pengaruh celebrity endorser (signifikan pada Glad2Glow moisturizer oleh Mulyaningsih, 2024; tidak pada produk lain), harga (signifikan Skintific tapi tidak Garnier), dan kualitas (dominan tapi tidak selalu). Kebutuhan studi khusus Glad2Glow pada Gen Z kota Bekasi belum terpenuhi, meski 34,1% variasi keputusan dipengaruhi faktor lain.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh celebrity endorser, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada Gen Z kota Bekasi menggunakan regresi linear berganda. Kontribusi teoritis memperkaya TPB dengan konteks lokal skincare, sementara manfaat praktis membantu Glad2Glow optimalkan strategi pemasaran untuk tingkatkan pangsa pasar 7,28% di pelembap.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif untuk menguji hubungan pengaruh antara variabel celebrity endorser, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Bekasi. Jenis penelitian bersifat deskriptif kuantitatif yang menekankan pengujian hipotesis melalui data numerik, sementara metode penelitian mengadopsi paradigma positivistik dengan analisis statistik inferensial untuk menghasilkan generalisasi yang objektif. Pendekatan ini selaras dengan prinsip metode kuantitatif yang mengukur variabel secara empiris dan menguji hubungan kausal melalui regresi linier berganda, sebagaimana diuraikan dalam desain penelitian yang sistematis.

Instrumen utama berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk mengukur variabel independen (celebrity endorser, harga, kualitas produk) dan dependen (keputusan pembelian) berdasarkan indikator operasional yang telah divalidasi. Teknik analisis data mencakup uji validitas ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,1966), reliabilitas (Cronbach's Alpha  $>$  0,60), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF  $<$  10, heteroskedastisitas scatterplot), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi  $R^2$  menggunakan SPSS 26.0. Pendekatan ini memastikan data primer dari survei Google Form dianalisis secara komprehensif untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dan parsial.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh Generasi Z (usia 15-28 tahun) di Kota Bekasi yang pernah atau sedang menggunakan produk Glad2Glow, dengan jumlah tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan kriteria: pengguna produk Glad2Glow, usia Generasi Z, dan berdomisili di Kota Bekasi; perhitungan mengikuti rumus Cochran pada tingkat kepercayaan 95% dan margin error 10%. Teknik ini representatif untuk populasi tak terhitung dalam riset kuantitatif pemasaran, memungkinkan inferensi yang akurat terhadap perilaku konsumen.

Prosedur dimulai dengan studi pendahuluan dan penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan literatur, dilanjutkan pengujian validitas-reliabilitas pada sampel uji coba, penyebaran kuesioner daring via Google Form selama September 2025-Januari 2026, pengumpulan data primer, dan analisis statistik bertahap hingga pengujian hipotesis. Tahapan ini bersifat sekuensial dan iteratif untuk menjamin kualitas data, dengan verifikasi melalui triangulasi deskriptif dari deskripsi responden. Prosedur mengikuti alur logis desain kuantitatif, dari persiapan hingga interpretasi hasil regresi untuk menyimpulkan pengaruh variabel.

## HASIL

### 1. Tinjauan Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis asosiatif, maka dari itu untuk menemukan hasil dari dua variabel atau lebih, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Glad2Glow yang

berdomisili di Kota Bekasi yang belum diketahui jumlah pastinya. Oleh karena itu penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran, dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat presisi 10% yang dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, dimana peneliti memberikan kategori terhadap populasi yang ada sebagai sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu *google form*, selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan bantuan software SPSS 26.0.

## 2. Sejarah Singkat Perusahaan

Glad2Glow pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022. Berdasarkan informasi produk, merek *Skincare* ini diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., sementara proses impor dan distribusinya di Indonesia dilakukan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari nomor registrasi BPOM yang tercantum pada kemasan, yang menunjukkan bahwa perusahaan Indonesia tersebut telah mendaftarkan produk impor dengan merek Glad2Glow secara resmi.

Glad2Glow menawarkan produk *Skincare* yang cukup beragam dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Dengan inovasi terbaru, Glad2Glow menggabungkan konsep bahan natural dan bahan aktif, memberikan hasil yang efektif namun gentle untuk digunakan. Glad2Glow juga memformulasikan produknya ke dalam beberapa series, seperti skin barrier, acne, dan brightening series untuk mempermudah masyarakat memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit masing-masing.

## 3. Logo Glad2Glow



**Gambar 1. Logo Glad2Glow**

Sumber: <https://www.instagram.com/glad2glow/>

## 4. Produk Glad2Glow

Glad2Glow memiliki varian produk *Skincare* dan makeup yang disesuaikan dengan permasalahan kulit. Untuk varian *Skincare*, Glad2Glow memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan, seperti Cleanser, Toner, Serum, Moisturizer, Sunscreen, Claymask, Acne Treatment. Produk-produk *Skincare* tersebut terbagi menjadi beberapa series seperti *Centella Series*, *Blueberry Series*, *Pomegranate Series*, *Yuja Symwhite Series*, *Propolis Series*, *Peach Retinol Series*, *Jeju Tangerine Series*, *Cherry Blossom Series*, dan *Mugwort Series*. Sedangkan untuk varian makeup, produk yang dipasarkan berupa Cushion, Skin tint, Powder, Tone Up Cream, dan Lip Serum.



**Gambar 2. Produk Glad2Glow**

Sumber: <https://www.instagram.com/glad2glow/>

## 5. Hasil Analisis Data

### a. Karakteristik Responden

Peneliti mengumpulkan sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Data responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah memenuhi kriteria yang dicantumkan oleh penulis. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses menganalisis responden seperti jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

**Tabel 1. Data Responden**

| No                     | Keterangan        | Jumlah | Presentase |
|------------------------|-------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>   |                   |        |            |
| 1.                     | Laki – Laki       | 8      | 8%         |
| 2.                     | Perempuan         | 92     | 92%        |
|                        | Jumlah            | 100    | 100%       |
| <b>Usia</b>            |                   |        |            |
| 1.                     | 15 – 18 tahun     | 15     | 15%        |
| 2.                     | 19 – 22 tahun     | 69     | 69%        |
| 3.                     | 23 – 25 tahun     | 14     | 14%        |
| 4.                     | 26 – 28 tahun     | 2      | 2%         |
|                        | Jumlah            | 100    | 100%       |
| <b>Jenis Pekerjaan</b> |                   |        |            |
| 1.                     | Pelajar/Mahasiswa | 82     | 82%        |
| 2.                     | Wirawusaha        | 6      | 6%         |
| 3.                     | content creator   | 1      | 1%         |
| 4.                     | Dokter            | 1      | 1%         |
| 5.                     | Pegawai           | 10     | 10%        |
|                        | Jumlah            | 100    | 100%       |

Sumber: diolah oleh penulis

Berikut ini disajikan uraian penjelasan mengenai masing-masing karakteristik responden berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini:

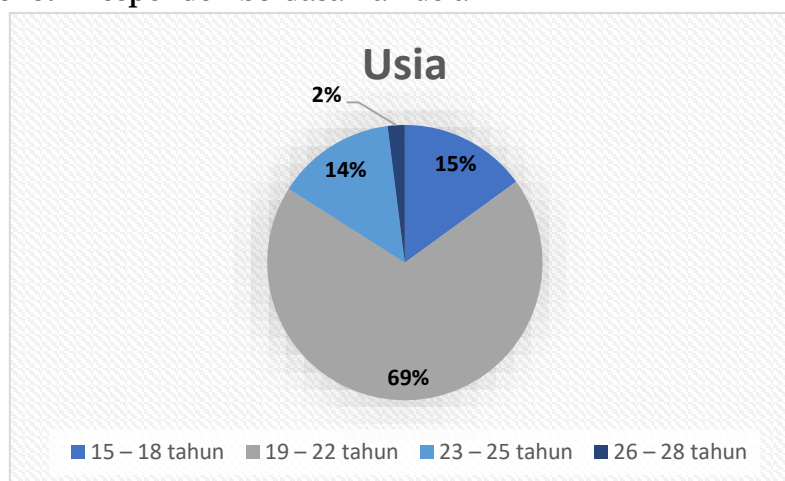
#### 1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



**Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada penelitian ini mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 92 orang dengan persentase sebesar (92%). Sehingga dari data yang di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Glad2Glow di Kota Bekasi adalah Perempuan.

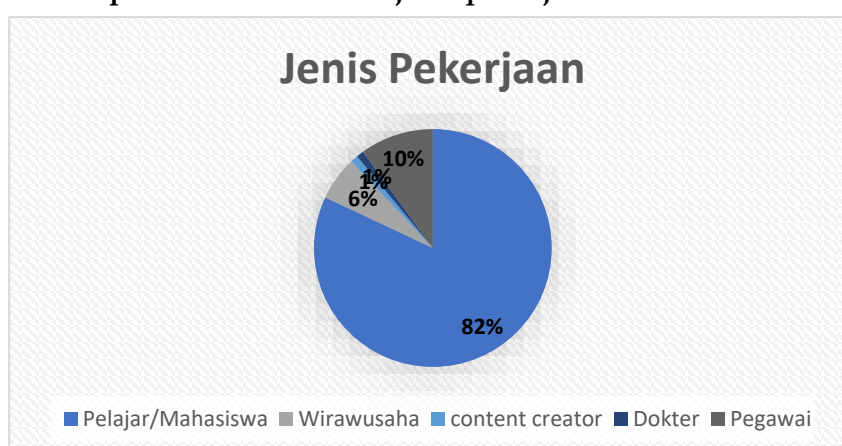
## 2) Karakteristik responden berdasarkan usia



**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Pada penelitian ini mayoritas responden berusia 19-22 tahun sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar (69%). Sehingga dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Glad2Glow di Kota Bekasi adalah berusia 19-22 tahun.

## 3) Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan



**Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pada penelitian ini mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 82 orang dengan persentase sebesar (82%). Sehingga dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Glad2Glow di Kota Bekasi adalah pelajar/mahasiswa.

## 6. Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Celebrity endorser***

| Indikator          | Frekuensi |   |    |    |    | Rata-rata Indikator |
|--------------------|-----------|---|----|----|----|---------------------|
|                    | 1         | 2 | 3  | 4  | 5  |                     |
| X1.1               | 0         | 2 | 25 | 45 | 28 | 3,99                |
| X1.2               | 0         | 1 | 23 | 49 | 27 | 4,02                |
| X1.3               | 0         | 1 | 19 | 47 | 33 | 4,12                |
| X1.4               | 0         | 0 | 11 | 54 | 35 | 4,24                |
| X1.5               | 0         | 1 | 19 | 42 | 38 | 4,17                |
| X1.6               | 0         | 1 | 15 | 57 | 27 | 4,1                 |
| Rata-rata Variabel |           |   |    |    |    | 4,107               |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 pada deskripsi variabel *Celebrity endorser* memiliki rata-rata variabel sebesar 4,107, artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berada pada level baik, dengan instrumen terbaik yaitu X1.4 sebesar 4,24.

**Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga**

| Indikator          | Frekuensi |   |    |    |    | Rata-rata Indikator |
|--------------------|-----------|---|----|----|----|---------------------|
|                    | 1         | 2 | 3  | 4  | 5  |                     |
| X2.1               | 0         | 1 | 9  | 44 | 46 | 4,35                |
| X2.2               | 0         | 0 | 11 | 60 | 29 | 4,18                |
| X2.3               | 0         | 0 | 12 | 53 | 35 | 4,23                |
| X2.4               | 0         | 0 | 21 | 46 | 33 | 4,12                |
| Rata-rata Variabel |           |   |    |    |    | 4,22                |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 pada deskripsi variabel Harga memiliki rata-rata variabel sebesar 4,22, artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa Harga berada pada level baik, dengan instrumen terbaik yaitu X2.1 sebesar 4,35.

**Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

| Indikator          | Frekuensi |   |    |    |    | Rata-rata Indikator |
|--------------------|-----------|---|----|----|----|---------------------|
|                    | 1         | 2 | 3  | 4  | 5  |                     |
| X3.1               | 0         | 0 | 17 | 54 | 29 | 4,12                |
| X3.2               | 0         | 0 | 15 | 55 | 30 | 4,15                |
| X3.3               | 0         | 0 | 8  | 42 | 50 | 4,42                |
| X3.4               | 0         | 1 | 16 | 49 | 34 | 4,16                |
| X3.5               | 0         | 0 | 29 | 48 | 23 | 3,94                |
| X3.6               | 0         | 0 | 12 | 60 | 28 | 4,16                |
| X3.7               | 0         | 0 | 14 | 58 | 28 | 4,14                |
| X3.8               | 0         | 1 | 15 | 50 | 34 | 4,17                |
| X3.9               | 0         | 1 | 12 | 53 | 34 | 4,2                 |
| X3.10              | 0         | 1 | 10 | 51 | 38 | 4,26                |
| Rata-rata Variabel |           |   |    |    |    | 4,172               |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 pada deskripsi variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata variabel sebesar 4,172, artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa Harga berada pada level baik, dengan instrumen terbaik yaitu X3.3 sebesar 4,42.

**Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Variable Keputusan Pembelian**

| Indikator | Frekuensi |   |    |    |    | Rata-rata Indikator |
|-----------|-----------|---|----|----|----|---------------------|
|           | 1         | 2 | 3  | 4  | 5  |                     |
| Y.1       | 0         | 0 | 13 | 55 | 32 | 4,19                |
| Y.2       | 0         | 2 | 11 | 45 | 42 | 4,27                |
| Y.3       | 0         | 0 | 14 | 49 | 37 | 4,23                |
| Y.4       | 0         | 0 | 10 | 59 | 31 | 4,21                |
| Y.5       | 0         | 0 | 8  | 52 | 40 | 4,32                |
| Y.6       | 0         | 2 | 13 | 51 | 34 | 4,17                |
| Y.7       | 0         | 0 | 10 | 57 | 33 | 4,23                |
| Y.8       | 0         | 0 | 7  | 38 | 55 | 4,48                |
| Y.9       | 0         | 0 | 16 | 32 | 52 | 4,36                |
| Y.10      | 0         | 1 | 26 | 37 | 36 | 4,08                |

| Indikator          | Frekuensi |   |   |   |   | Rata-rata Indikator |
|--------------------|-----------|---|---|---|---|---------------------|
|                    | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 |                     |
| Rata-rata Variabel |           |   |   |   |   | 4,254               |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 pada deskripsi variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata variabel sebesar 4,254, artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa Harga berada pada level baik, dengan instrumen terbaik yaitu Y.8 sebesar 4,48.

## 7. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity endorser***

| Variabel                       | Item | Rhitung | Rtabel (df= 98) | Ket.  |
|--------------------------------|------|---------|-----------------|-------|
| <i>Celebrity endorser</i> (X1) | X1.1 | 0.755   | 0.1966          | Valid |
|                                | X1.2 | 0.767   | 0.1966          | Valid |
|                                | X1.3 | 0.813   | 0.1966          | Valid |
|                                | X1.4 | 0.748   | 0.1966          | Valid |
|                                | X1.5 | 0.818   | 0.1966          | Valid |
|                                | X1.6 | 0.791   | 0.1966          | Valid |

Sumber:  
hasil data

primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki rhitung lebih besar dari rtabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

| Variabel   | Item | Rhitung | Rtabel (df= 98) | Ket.  |
|------------|------|---------|-----------------|-------|
| Harga (X2) | X2.1 | 0.778   | 0.1966          | Valid |
|            | X2.2 | 0.695   | 0.1966          | Valid |
|            | X2.3 | 0.688   | 0.1966          | Valid |
|            | X2.4 | 0.825   | 0.1966          | Valid |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki rhitung lebih besar dari rtabel (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

| Variabel             | Item  | Rhitung | Rtabel (df= 98) | Ket.  |
|----------------------|-------|---------|-----------------|-------|
| Kualitas Produk (X3) | X3.1  | 0.672   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.2  | 0.692   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.3  | 0.642   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.4  | 0.629   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.5  | 0.685   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.6  | 0.716   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.7  | 0.756   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.8  | 0.747   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.9  | 0.666   | 0.1966          | Valid |
|                      | X3.10 | 0.602   | 0.1966          | Valid |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Variabel                | Item | $R_{hitung}$ | $R_{tabel}$ (df= 98) | Ket.  |
|-------------------------|------|--------------|----------------------|-------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1  | 0.618        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.2  | 0.534        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.3  | 0.610        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.4  | 0.653        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.5  | 0.622        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.6  | 0.607        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.7  | 0.626        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.8  | 0.501        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.9  | 0.518        | 0.1966               | Valid |
|                         | Y.10 | 0.582        | 0.1966               | Valid |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| No | Variabel                       | Reliability Coefficiens | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Ket.     |
|----|--------------------------------|-------------------------|------------------|--------------|----------|
| 1  | <i>Celebrity endorser</i> (X1) | 6 items                 | 0.872            | 0.60         | Reliabel |
| 2  | Harga (X2)                     | 4 items                 | 0.739            | 0.60         | Reliabel |
| 3  | Kualitas Produk (X3)           | 10 items                | 0.870            | 0.60         | Reliabel |
| 4  | Keputusan Pembelian (Y)        | 10 items                | 0.784            | 0.60         | Reliabel |

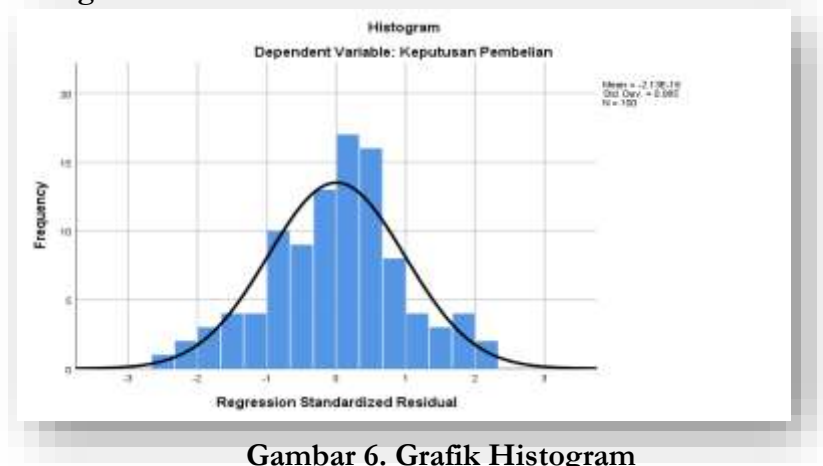
Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan Reliabel bahwa keseluruhan instrumen penelitian menunjukkan reliabel (stabil). Hal itu ditunjukkan hasil pengolahan statistik yang berada diatas Cronbach's Alpha 0,60. Artinya, item-item pertanyaan memiliki stabilitas ruang dan waktu untuk mengukur, maksud dan tujuan dari kuesioner yang mengukur variabel-variabel tersebut.

### 8. Uji Asumsi Klasik

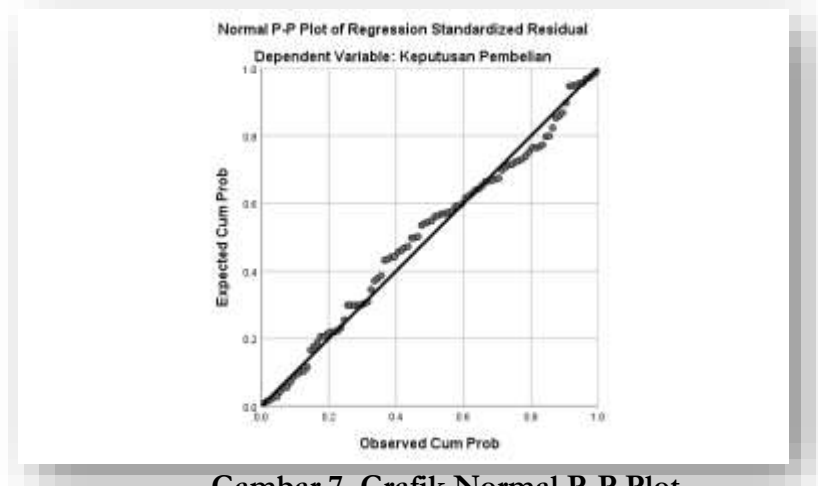
#### a. Uji Normalitas

- Grafik Histogram



Berdasarkan grafik histogram, residual menunjukkan pola penyebaran yang mengikuti kurva berbentuk lonceng dan terlihat simetris. Hal ini mengindikasikan bahwa residual telah berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

- **Grafik Normal P-P Plot**



**Gambar 7. Grafik Normal P-P Plot**

Selain menggunakan histogram, uji normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Normal P-P Plot. Berdasarkan grafik tersebut, titik-titik data residual tampak menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

- **Hasil Uji Normalitas (Nilai KS)**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup>                  | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 2.33074078              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .070                    |
|                                                    | Positive       | .063                    |
|                                                    | Negative       | -.070                   |
| Test Statistic                                     |                | .070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c, d</sup>    |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

**Gambar 8. Hasil Uji Normalitas (Nilai KS)**

Berdasarkan uji normalitas dilihat dari tabel nilai Kolmogorov-Sminornov sebesar 0,070 dengan nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolonieritas

**Tabel 11. Hasil Uji Multikolonieritas**

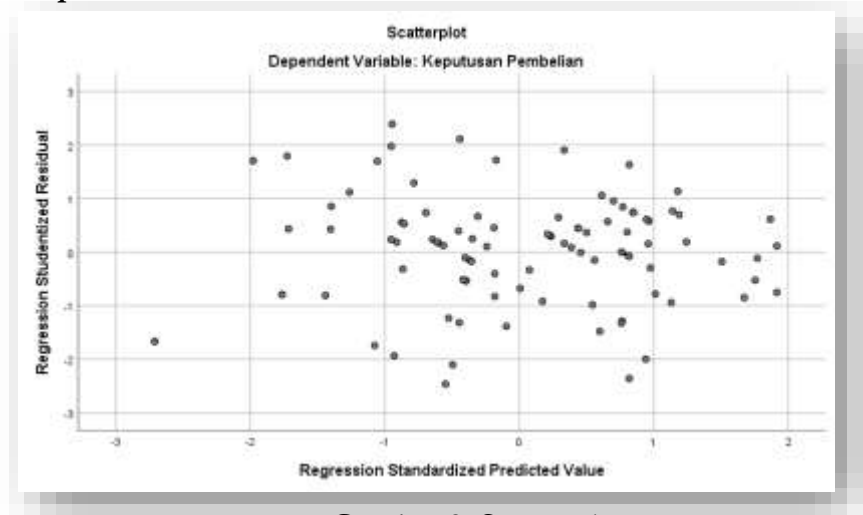
| No | Variabel                       | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----|--------------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| 1  | <i>Celebrity endorser</i> (X1) | 0.630     | 1.558 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| 2  | Harga (X2)                     | 0.525     | 1.905 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| 3  | Kualitas Produk (X3)           | 0.422     | 2.371 | Tidak terjadi multikolonieritas |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan sebesar 0,630; 0,525; 0,422 dan nilai VIF masing masing sebesar 1,558; 1,905; 2,371. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## c. Uji Heterokedastisitas

### • Scatterplot



**Gambar 9. Scatterplot**

Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

## 9. Analisis Regresi Linear Berganda

### a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Keterangan                     | Nilai Koefisien | Sig.  |
|--------------------------------|-----------------|-------|
| Konstanta                      | 11.322          | 0.000 |
| <i>Celebrity endorser</i> (X1) | 0.157           | 0.077 |
| Harga (X2)                     | 0.331           | 0.046 |
| Kualitas Produk (X3)           | 0.522           | 0.000 |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

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

$$Y = 11.322 + 0.157 X_1 + 0.331 X_2 + 0.522 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)  
a = Bilangan konstanta regresi berganda  
X1 = Variabel independen (*Celebrity endorser*)  
X2 = Variabel independen (Harga)  
X3 = Variabel independen (Kualitas Produk)  
b1 = Koefisien regresi (*Celebrity endorser*)  
b2 = Koefisien regresi (Harga)  
b3 = Koefisien regresi (Kualitas Produk)  
e = *Error* (tingkat kesalahan)

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

1. Konstanta sebesar  $a = 11,322$  memberikan arti bahwa jika variabel bebas *Celebrity endorser* (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3) nilainya adalah 0, maka nilai variabel terikat akan bernilai sebesar 11,322. Dengan kata lain, nilai konstanta ini menggambarkan nilai dasar keputusan pembelian ketika tidak ada pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut.
2. Nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 0,157 mengindikasikan bahwa apabila *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,157. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, semakin baik *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,331 mengindikasikan bahwa apabila harga (X<sub>2</sub>) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,331. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk adalah sebesar 0,522 mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk (X<sub>3</sub>) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,522. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## 10. Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Statistik t (Parsial)

**Tabel 13. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

| Variabel                       | thitung | ttabel | Sig.  | Keterangan         |
|--------------------------------|---------|--------|-------|--------------------|
| <i>Celebrity endorser</i> (X1) | 1.785   | 1.985  | 0.077 | Hipotesis ditolak  |
| Harga (X2)                     | 2.022   | 1.985  | 0.046 | Hipotesis diterima |
| Kualitas Produk (X3)           | 6.517   | 1.985  | 0.000 | Hipotesis diterima |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Dari hasil data diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

### a. Pengaruh *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) Terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui  $thitung < ttabel$  ( $1,785 < 1,985$ ) dengan nilai signifikan dari variabel *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,077 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ , artinya bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan terdapat faktor lain yang mempengaruhi variable tersebut.

### b. Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Harga keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui  $thitung > ttabel$  ( $2,022 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan dari variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan pembelian.**

Dari hasil perhitungan uji t diatas dapat diketahui thitung > ttabel ( $6,517 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan dari variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. **Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

**Tabel 14. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

| Fhitung | Ftabel | Sig.  | Keterangan         |
|---------|--------|-------|--------------------|
| 61.705  | 2.70   | 0.000 | Hipotesis diterima |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Dari hasil perhitungan uji F diatas dapat diketahui Fhitung > Ftabel ( $61,705 > 2,70$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya bahwa variabel *Celebrity endorser* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**11. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 15. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|----------|-------------------|----------------------------|
| .811 | .659     | .648              | 2.367                      |

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai R Square atau  $R^2$  sebesar 0,659 hasil tersebut menunjukan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Celebrity endorser* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,659 atau 65,9%, sehingga sebesar 34,1% ( $100\%-65,9\%$ ) ditentukan oleh variabel lain.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis di atas, variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *celebrity endorser* tidak mampu memberikan kontribusi yang bermakna dalam meningkatkan keputusan pembelian Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Bekasi. Maka  **$H_1$  ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Celebrity Endorser* dalam mendorong keputusan pembelian tidak signifikan, dan penelitian ini menunjukkan perlunya mempertimbangkan variabel lain yang lebih berpengaruh.

Temuan ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan dan menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* yang digunakan dalam promosi belum menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini sejalan dengan kecenderungan konsumen modern, khususnya generasi Z, yang cenderung lebih kritis, selektif, dan berbasis informasi dalam membuat keputusan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki akses luas terhadap informasi digital dan sangat mengandalkan ulasan nyata, evaluasi produk, serta konten yang dinilai autentik sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, mereka tidak mudah dipengaruhi oleh promosi yang hanya mengandalkan popularitas figur publik, khususnya jika tidak didukung oleh bukti kualitas atau manfaat produk yang jelas.

Ketika dikaitkan dengan teori Kotler et al. (2022:304), *celebrity endorser* seharusnya mampu meminjamkan citra dan kredibilitasnya untuk meningkatkan daya tarik produk. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi tersebut belum berjalan secara efektif pada konteks konsumen Gen Z yang menjadi target pasar utama produk *Skincare*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkifli Duwila, Agus Supandi, dan Imelda Ogi

(2022) pada objek Scarlett Whitening, dan Olivia Dea Evanthy, Arini Hidayah, Erny Rachmawati, Hermin Endratno (2024) pada objek somethinc.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis di atas, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga produk Glad2Glow maka ia berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada Gen Z di Kota Bekasi. **Maka H2 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa harga produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk juga dapat menjadi alasan pengaruh harga yang kuat.

konsumen menilai bahwa harga Glad2Glow cukup sebanding dengan manfaat yang ditawarkan sehingga mendorong keputusan pembelian. Generasi Z dikenal sangat mempertimbangkan value for money dan cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk melalui ulasan online dan rekomendasi digital. Mereka tidak selalu mencari produk murah, namun menuntut harga yang wajar dan transparan. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan dianggap sepadan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z.

Temuan ini konsisten dengan teori Armstrong et al. (2018:258) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Artinya, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh besar kecilnya harga, tetapi oleh persepsi nilai yang diterima konsumen dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora (2022) pada objek Scarlett Whitening, dan Siska Aprelyani, Hapzi Ali, Hadita, Ni Nyoman Sawitri, Edward Efendi Silalahi (2024) pada objek somethinc.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis di atas, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk Glad2Glow maka ia berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow pada Gen Z di Kota Bekasi. **Maka H3 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih memperhatikan efektivitas, keamanan, dan kepuasan penggunaan produk.

Kualitas produk merupakan elemen utama agar konsumen merasa puas dan bahagia saat menggunakan produknya. Oleh karena itu, kualitas produk harus menjadi variabel yang sangat diperhatikan oleh produsen. Glad2Glow perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produknya dengan menekankan pada pengembangan formulasi yang tepat, penggunaan bahan yang aman, konsistensi hasil yang diberikan, serta penyajian bukti efektivitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Armstrong et al. (2018:205) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan fitur yang memengaruhi kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang mereka nyatakan maupun yang tersirat. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk Glad2Glow dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen terkait efektivitas, keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, serta hasil akhir yang diberikan. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi elemen penting yang secara langsung membentuk keputusan pembelian, Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan (2021) pada ojek Garnier, dan Aulia Rachmah (2024) pada objek Glad2Glow.

### **Pengaruh *Celebrity endorser*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Secara Bersama-sama *Celebrity endorser*, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan, semakin sesuai harga yang ditawarkan, serta semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen. **Maka H4 diterima.** Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi beberapa faktor, tidak hanya satu variabel saja, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa aspek secara bersamaan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap beberapa aspek secara bersamaan. *Celebrity endorser* berperan menciptakan daya tarik dan meningkatkan citra produk, harga memberikan gambaran mengenai kesesuaian nilai dan manfaat produk dengan biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan kualitas produk menjadi indikator utama yang mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Ketiga aspek ini bekerja secara saling melengkapi, sehingga ketika *celebrity endorser* dinilai menarik, harga dianggap sesuai, dan kualitas produk dirasakan baik, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif membutuhkan sinergi antara daya tarik promosi, penetapan harga yang sesuai, serta kualitas produk yang unggul. Maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Bekasi, dengan koefisien determinasi sebesar 65,9 persen yang menunjukkan pengaruh kuat ketiga variabel tersebut terhadap variabel dependen. Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan (koefisien regresi 0,522, sig 0,000), diikuti harga (koefisien 0,331, sig 0,046) yang signifikan, sementara *celebrity endorser* tidak signifikan (koefisien 0,157, sig 0,077), mengindikasikan bahwa Gen Z lebih mengutamakan aspek rasional seperti nilai dan efektivitas produk ketimbang promosi selebriti. Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior dalam konteks skincare lokal, di mana persepsi nilai menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada penggunaan purposive sampling dengan 100 responden Gen Z di Kota Bekasi yang mungkin membatasi generalisasi ke wilayah lain atau kelompok demografis berbeda, serta fokus hanya pada tiga variabel independen sehingga 34,1 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal seperti ulasan online atau tren media sosial. Implikasi praktis bagi Glad2Glow mencakup optimalisasi strategi pemasaran dengan prioritas peningkatan kualitas produk dan penetapan harga kompetitif melalui bundling series seperti Centella atau Propolis, serta pengurangan ketergantungan pada endorser demi konten autentik TikTok. Saran untuk penelitian selanjutnya meliputi pengujian variabel moderator seperti literasi digital atau pengaruh influencer mikro pada sampel lebih luas di Jawa Barat, menggunakan desain longitudinal untuk mengukur loyalitas jangka panjang, guna menguji efektivitas lebih komprehensif di berbagai wilayah urban Indonesia.

## REFERENCES

- Alifia. (2024). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Wardah*. [Publisher or Journal details from context].
- Amanda. (2023). *Pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian Skintific*. [Journal details].
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (7th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071817911>
- Elvina Recha Anjani, & Virgo Simamora. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare Scarlett Whitening terhadap keputusan pembeli Generasi Z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi* (MEA), 6(3), 1293–1308. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Emzir. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. [Publisher].
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mulyaningsih. (2024). *Pengaruh celebrity endorser pada Glad2Glow moisturizer*. [Journal details].
- Olivia Dea Evanthi, Arini Hidayah, Erny Rachmawati, & Hermin Endratno. (2024). Pengaruh

- celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Purwokerto. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1475. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2023>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Sari, N. K., & others. (2025). *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli skincare Gen Z di Jawa Timur. Asian Journal of Islamic Management*, 6(3), 112–130.
- Sashianty, D. (2026). *Pengaruh celebrity endorser pada keputusan pembelian Somethinc. Jurnal Manajemen Motivasi*, 4(2), 78–92.
- Siska Aprelyani, Hapzi Ali, Hadita, Ni Nyoman Sawitri, & Edward Efendi Silalahi. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada Generasi Z melalui minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 162–175. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.229>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D, dan mixed methods*. Alfabeta.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method* (4th ed.). Rajawali Press.
- Zulkifli Duwila, Agus Supandi, & Imelda Ogi. (2022). *Pengaruh celebrity endorser pada Scarlett Whitening*. [Journal details].