

**PENGARUH LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSER
DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE
DECISION PRODUK SCARLETT WHITENING
PADA GEN Z
DI JOMBANG**

**Rindi Aili Shochifah¹, Ach. Muzajjad, S.E., M.Si.², Puteri
Syarifah Al-Sakinah, S.E., M.M.³**

rindiaili660@gmail.com¹, akhmadmuzad17@gmail.com², puterisyarifahas@gmail.com³

Universitas Darul ‘Ulum Jombang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Generasi Z di Kabupaten Jombang. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 97 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan *product quality* sebagai faktor dominan. Secara bersama-sama variabel *lifestyle*, *celebrity endorser* dan *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini berkontribusi sebesar 64,7% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Lifestyle, Celebrity Endorser, Product Quality dan Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang mencakup individu berusia antara 12 hingga 27 tahun, menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk perawatan kulit, termasuk Scarlett Whitening. Fenomena ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan media sosial, yang memungkinkan akses yang lebih luas terhadap informasi dan tren kecantikan (Simon, 2023).

Scarlett Whitening muncul sebagai salah satu merek lokal yang mampu menarik perhatian konsumen muda, berkat kombinasi antara kualitas produk, dukungan selebriti, dan pengaruh gaya hidup. Gaya hidup yang modern dan kesadaran terhadap penampilan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka. Generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai estetika dan identitas mereka (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Gen Z di Kabupaten Jombang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Generasi Z yang terus berkembang

Tinjauan Pustaka

Purchase Decision

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan menemukan masalah dan kemudian mencari informasi tentang produk atau merk tertentu yang mereka anggap dapat menyelesaikan masalah tersebut. Setelah mengevaluasi informasi ini, pelanggan kemudian membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan kembali membeli produk tersebut (Martianto et al., 2023).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk. Proses ini meliputi beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga mengambil keputusan untuk membeli.

Lifestyle

Menurut Kotler dan Amstrong, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam interaksinya dengan lingkungannya.

Gaya hidup, menurut Sumarwan dapat didefinisikan sebagai pola konsumsi yang menggambarkan cara seseorang hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Wowor et al., 2021).

Dari beberapa teori diatas gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, ketertarikan mereka dalam lingkungannya dan pendapat mengenai diri mereka sendiri dan dunia sekitar. Pada dasarnya, gaya hidup adalah perilaku yang menunjukkan apa yang sebenarnya terjadi di dalam pikiran, yang sering dikaitkan dengan berbagai masalah emosi dan psikologis.

Celebrity Endorser

Menurut Kertamukti dalam Noviyana et al., (2022), orang yang terkenal oleh publik karena prestasinya selain produk yang didukungnya disebut sebagai celebrity endorser.

Menurut Dermawan dalam Ramadhani & Nadya, (2020), salah satu pendekatan yang paling populer di seluruh dunia adalah endorsement selebriti, dengan menggunakan selebriti yang menarik, terkenal dan dapat dipercaya oleh publik, mereka dapat membuat produk yang dipromosikan dapat dikenal, diketahui, dan diminati banyak orang.

Dari teori diatas Celebrity endorser cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Penampilan menarik, perilaku dan pribadi baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian, serta mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer seorang selebriti dan semakin banyak penggemarnya, semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dikenal dan diminati oleh pelanggan.

Product Quality

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan reparasi, di antara atribut lainnya (Apriliani et al., 2022).

Menurut Nurfitriia dalam Karina & Sari, (2023) Kualitas produk merupakan suatu model yang

memiliki karakter dalam suatu produk yang akan di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya sehingga konsumen merasa puas.

Kualitas produk diukur berdasarkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang memproduksi barang sering melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada di pasar untuk meningkatkan kualitasnya agar sesuai dengan harapan masyarakat. Sebuah produk dianggap berkualitas jika dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan memenuhi ekspektasi penggunaannya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan survei. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk Scarlett Whitening yang merupakan Generasi Z berusia 16 hingga 27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Jombang. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang telah menggunakan produk minimal satu kali. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 97 responden.

Waktu dan Tempat Penelitian

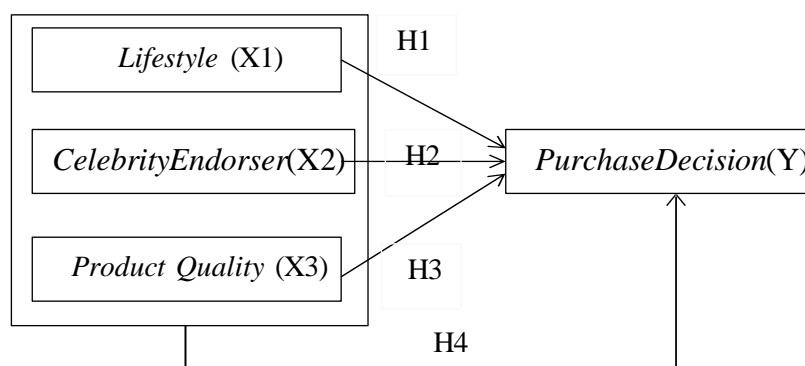
Tempat penelitian dilakukan di Kabupaten Jombang. Pengumpulan data dilakukan melalui platform media sosial yang sering digunakan oleh Gen Z yaitu *whatsapp* untuk menjangkau responden yang lebih luas. Waktu penelitian dari bulan Desember sampai bulan Januari.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan terkait variabel yang diteliti. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur tanggapan responden, dengan pilihan jawaban mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (*lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *product quality*) terhadap variabel dependen (*purchase decision*). Sebelum analisis dilakukan, uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *lifestyle* konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

- H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk.
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara product quality terhadap keputusan pembelian produk.
- H4: Diduga lifestyle, celebrity endorser, dan product quality secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian

PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *lifestyle*, *celebrity endorser* dan *product quality* terhadap variabel purchase decision produk scarlett whitening.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.356	1.368		1.722	.088
Lifestyle	.320	.092	.328	3.492	.001
1 Celebrity Endorser	.169	.072	.205	2.349	.021
Product Quality	.401	.097	.374	4.141	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,356 + 0,320 + 0,169 + 0,401 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai *constant* bernilai positif sebesar 2,356. Maka menunjukkan bahwa semua variabel independen yang meliputi *lifestyle* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *product quality* (X3) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka variabel purchase decision (Y) bernilai 2,356.
- Nilai koefisien variabel *lifestyle* (X1) bernilai positif sebesar 0,320. Mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *lifestyle* (X1), maka nilai variabel *purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,320 satuan. Nilai variabel *lifestyle* (X1) pada *purchase decision* (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
- Nilai koefisien dari *celebrity endorser* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,169. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *celebrity endorser* (X2), maka nilai variabel *purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,169 satuan. Nilai variabel *celebrity endorser* (X2) pada *purchase decision* (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
- Nilai koefisien dari *product quality* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,892. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel *product quality* (X3), maka nilai variabel *purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,892 satuan. Nilai Koefisien dari *Product Quality* (X3) pada *purchase decision* (Y) bernilai

positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X3, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menentukan apakah setiap variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, dengan menguji koefisien regresi masing- masing variabel bebas untuk mengetahui apakah mereka memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

Tabel 2
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.356	1.368		1.722	.088
Lifestyle	.320	.092	.328	3.492	.001
1 Celebrity Endorser	.169	.072	.205	2.349	.021
Product Quality	.401	.097	.374	4.141	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel *lifestyle* (X1) adalah 3,492 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66123 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- Nilai t_{hitung} variabel *celebrity endorser* (X2) adalah 2,349, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66123 dan nilai signifikansi 0,02 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima,, yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- Nilai t_{hitung} variabel *product quality* (X3) adalah 4,141, yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66123 dan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Product Quality* menjadi variabel dominan karena memiliki nilai t_{hitung} paling tinggi yaitu sebesar 4,141.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	742.425	3	247.475	56.779	.000 ^b
Residual	405.348	93	4.359		
Total	1147.773	96			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Celebrity Endorser, Lifestyle
Sumber: Data primer diolah, 2025

Berikut ini adalah kesimpulan dari tabel uji F:

- Tabel output SPSS menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0,000, yang berarti dasar pengambilan keputusan dalam uji F sesuai dengan sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, atau dengan kata lain, *lifestyle* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *product quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* (Y).
- Berdasarkan tabel output SPSS di atas, menemukan bahwa nilai F_{hitung} adalah 56,779, lebih besar dari F_{tabel} 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji F, hipotesis diterima, atau dengan kata lain, *lifestyle* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *product quality* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* (Y). Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05484215
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0,152, yang berarti lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah ada kolerasi antar variabel independen(bebas) dalam model regresi.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardi zed Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.356	1.368		1.722	.088		
1 Lifestyle	.320	.092	.328	3.492	.001	.430	2.327
1 Celebrity Endorser	.169	.072	.205	2.349	.021	.500	2.001
1 Product Quality	.401	.097	.374	4.141	.000	.466	2.147

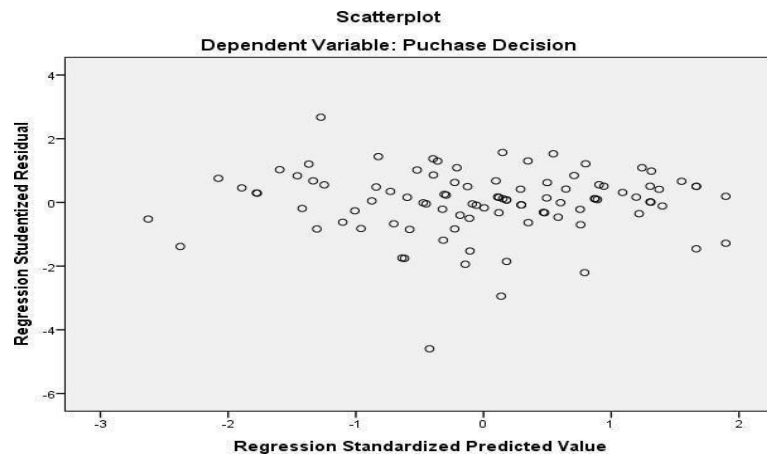
a. Dependent Variable: Puchase Decision

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel *lifestyle* adalah 0,430, nilai *celebrity endorser* adalah 0,500 dan nilai *product quality* adalah 0,466. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* $\geq 0,10$. Nilai VIF variabel *lifestyle* adalah 2,327, nilai *celebrity endorser* adalah 2,001 dan nilai *product quality* adalah 2,147. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menguji *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada pola *Scatter plot*. Jika pola Scatter plot menunjukkan pola tertentu, maka model regresi akan menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik pada grafik *Scatter plot* tidak membentuk pola dan berada di sekitar nol. Ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah antara variabel independen dan variabel dependen ada korelasi. Regresi yang bebas dari gejala autokorelasi adalah model regresi yang baik.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.647	.635	2.08772	1.495

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Celebrity Endorser, Lifestyle

b. Dependent Variable: Purchase

Decision Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat mengetahui bahwa hasil uji dengan menggunakan Durbin Watson menunjukkan bahwa angka dihitung sebesar 2,495 dan jumlah sampel atau $n=97$, sementara $k-3$ memperoleh nilai dL sebesar 1,6063, dU sebesar 1,7335, dan $4-dU$ sebesar 2,2665. Karena dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi adalah $dU < d < 4-dU$, maka $1,7335 < 2,495 < 2,2665$. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa data penelitian tidak terdapat autokorelasi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta menentukan apakah presentase variabel bebas yang digunakan cukup untuk menjelaskan variabel terikat.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.635	a.8772

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Celebrity Endorser, Lifestyle

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel *lifestyle* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *product quality* (X3) memberikan pengaruh sebesar 64,7% terhadap variabel *purchase decision* produk *scarlett whitening*, variabel lain di luar penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 35,3%. Karena nilai R^2 sudah cukup untuk 0,2 atau 20% dan 0,3 atau 30%, hasil uji koefisien determinasi sudah dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang disajikan pada bab empat. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Peningkatan

- gaya hidup konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil temuan ini dapat menjawab hipotesis penelitian.
2. *Celebrity Endorser* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kehadiran selebriti sebagai pendukung produk dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong Generasi Z untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil temuan ini dapat menjawab hipotesis penelitian.
 3. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang aman dan sudah teruji kualitasnya saat memutuskan pembelian. Hasil temuan ini dapat menjawab hipotesis penelitian.
 4. Secara simultan *lifestyle*, *celebrity endorser*, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Scarlett Whitening, serta memberikan cukup kontribusi dalam penelitian ini. Hasil temuan ini dapat menjawab hipotesis penelitian.

Saran

1. Bagi Konsumen Gen Z
Konsumen Gen Z didorong untuk lebih selektif saat memilih produk kecantikan, mengutamakan kualitas dan mempertimbangkan secara cermat relevansi dengan gaya hidup mereka serta pengaruh dukungan selebriti
2. Bagi Perusahaan
Terus meningkatkan kualitas produknya, mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis gaya hidup, dan memilih selebriti terkemuka yang relevan dan berpengaruh terhadap Gen Z
3. Bagi Penelitian Selanjutnya
Disarankan kepada peneliti lain untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek dan harga, memperluas area penelitian, serta menggunakan metode penelitian kualitatif atau campuran agar mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Penelitian juga dapat difokuskan pada segmentasi Gen Z berdasarkan karakteristik tertentu untuk memperoleh wawasan yang lebih spesifik dan dapat diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–106.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skeptics. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i6.992>
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Angraini, R., & G., L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.

- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: <https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/>, 1177, 1–14.*
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Simon. (2023). *No Title*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.