



# Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Customer Review*, dan Harga Terhadap Minat Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di *E-Commerce*

Jessica\*, Asron Saputra

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Alamat: Jl. R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau

email: [pb220910035@upbatam.ac.id](mailto:pb220910035@upbatam.ac.id), [Asron.Saputra@puterabatam.ac.id](mailto:Asron.Saputra@puterabatam.ac.id)

Korespondensi: [pb220910035@upbatam.ac.id](mailto:pb220910035@upbatam.ac.id)

**Abstract.** *This research investigates how celebrity endorsements, customer reviews, and pricing affect consumers' intention to purchase Scarlett Whitening products. Amid intense competition in the skincare industry, firms are required to focus not only on product features but also on psychological and perceptual aspects that influence consumer behavior. Celebrity endorsers contribute to strengthening brand trust, customer reviews offer insight based on user experiences, while price reflects consumers' perceived value of the product. This study adopts a quantitative explanatory design, with data obtained from 204 respondents through structured questionnaires using a five-point Likert scale. The collected data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The findings indicate that celebrity endorsers, customer reviews, and price have both simultaneous and individual positive and significant impacts on purchase intention. An adjusted R-square value of 0.274 suggests that these variables account for 27.4% of the variation in consumers' purchase intention. Overall, the results highlight that appropriate endorsements, trustworthy reviews, and competitive pricing collectively enhance consumers' intention to purchase Scarlett Whitening products.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Customer Review, Price, Purchase Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh celebrity endorser, ulasan pelanggan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Di tengah persaingan industri perawatan kulit yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek psikologis dan perseptual konsumen. Celebrity endorser berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap merek, ulasan pelanggan memberikan gambaran pengalaman penggunaan produk, sedangkan harga mencerminkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data diperoleh dari 204 responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa celebrity endorser, ulasan pelanggan, dan harga secara bersama-sama maupun secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai adjusted R-square sebesar 0,274 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 27,4% variasi minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser, Customer Review, Harga, Minat Pembelian*

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan mendasar dalam perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam proses berbelanja dan pembentukan minat beli. Keberadaan platform e-commerce sebagai sarana transaksi modern menjadikan interaksi antara produsen dan konsumen berlangsung lebih efektif, cepat, serta memiliki jangkauan yang lebih

luas. Dalam konteks tersebut, berbagai strategi pemasaran digital—seperti penggunaan celebrity endorser, penyediaan ulasan pelanggan, serta penetapan harga—menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli masyarakat, terutama pada kategori produk kecantikan seperti Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening menetapkan segmen pasar utama pada kelompok usia remaja hingga dewasa muda, yakni rentang usia 15–34 tahun. Tingginya minat dari segmen ini dipengaruhi oleh fokus produk yang menitikberatkan pada fungsi perawatan kulit, khususnya dalam aspek pencerahan serta perawatan tubuh dan wajah. Produk Scarlett dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit perempuan dengan berbagai kondisi kulit, mulai dari normal hingga sensitif. Selain itu, Scarlett Whitening dikenal sebagai merek yang menawarkan kualitas produk yang kompetitif dengan nilai manfaat yang relatif unggul dibandingkan merek sejenis. Salah satu produk yang mendapatkan perhatian luas dari konsumen adalah body lotion Scarlett, yang diformulasikan untuk membantu meningkatkan regenerasi warna kulit, memberikan kelembapan optimal, serta memperbaiki tingkat kecerahan kulit secara bertahap. Pemakaian secara rutin turut berperan dalam membantu meratakan warna kulit. Keunggulan tersebut didukung oleh kandungan glutathione sebagai antioksidan utama yang berfungsi melindungi kulit dari paparan faktor eksternal, seperti polusi dan radiasi sinar ultraviolet yang dapat menyebabkan kulit kusam dan iritasi. Dari sudut pandang pemasaran, karakteristik internal produk semacam ini menjadi faktor penentu dalam membentuk preferensi konsumen, minat beli, serta tingkat kepuasan. Konsumen umumnya mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi terhadap kualitas produk, sehingga Scarlett Whitening berkomitmen untuk menjaga standar mutu produk demi mendukung kesehatan dan kecerahan kulit.

Meskipun kontribusi penjualan melalui jalur agen resmi tidak sebesar marketplace utama seperti Shopee atau TikTok Shop, saluran distribusi ini tetap memiliki peranan strategis dalam mendukung penjualan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Hermawan (2022) mengkaji pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening dengan citra merek dan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan selebriti dalam promosi produk mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek serta memperkuat kesadaran konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli. Kesamaan penelitian tersebut dengan kajian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Scarlett Whitening, serta penggunaan variabel

celebrity endorser dalam menganalisis pengaruh terhadap minat beli. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dalam pendekatan dan variabel yang digunakan. Tabel berikut menyajikan data penjualan reseller Scarlett Whitening sebagai pendukung analisis penelitian.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Celebrity Endorser**

Celebrity endorser dapat dimaknai sebagai figur publik yang memiliki daya pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan citra suatu merek, baik produk maupun jasa (Gumilang & Ihsan, 2025). Peran tersebut diwujudkan melalui produksi dan distribusi konten promosi yang disalurkan lewat berbagai kanal media digital, seperti YouTube, TikTok, Instagram, maupun laman blog personal. Konten yang disajikan umumnya dirancang untuk menarik atensi khalayak serta menstimulasi keterlibatan audiens. Dalam implementasinya, celebrity endorser cenderung mengangkat isu atau tema yang selaras dengan minat pengikutnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan terasa lebih relevan, persuasif, dan memiliki nilai afektif bagi audiens.

### **2.2 Customer Review**

Customer review merupakan manifestasi evaluatif berupa opini atau penilaian yang disampaikan konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa (Sasmita, 2025). Ulasan tersebut merefleksikan pengalaman subjektif konsumen yang dapat bernuansa positif maupun negatif, bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara umum, customer review memuat informasi terkait kualitas produk, manfaat yang diperoleh, keterbatasan yang dirasakan, hingga mutu layanan yang diberikan, serta kerap dilengkapi dengan dokumentasi visual sebagai penguat kredibilitas. Dalam perspektif pemasaran, customer review berfungsi sebagai mekanisme bukti sosial (social proof) yang memengaruhi pertimbangan calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sekaligus menjadi sumber umpan balik strategis bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.

### **2.3 Harga**

Dalam ranah pemasaran, harga dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai besaran nilai moneter yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Zulfan & Abidin, 2024). Persepsi ini tidak semata-mata berfokus pada nominal yang tercantum, melainkan juga pada proses komparatif konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta harga produk sejenis. Dengan demikian, harga diposisikan sebagai bentuk pengorbanan multidimensional yang mencakup aspek finansial, waktu, dan usaha. Konsumen akan menilai

apakah tingkat pengorbanan tersebut sebanding dengan manfaat yang diterima. Apabila harga dipersepsikan adil dan proporsional dengan nilai yang diperoleh, maka kecenderungan minat beli konsumen akan meningkat.

## 2.4 Minat Pembelian

Minat beli diartikan sebagai kecenderungan psikologis atau dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan pada periode mendatang (Nurjanah & Chrystin Diana, 2024). Minat ini mencerminkan intensi yang bersifat sadar dan terencana, bukan sekadar keinginan sesaat, melainkan hasil dari proses kognitif di mana konsumen mengolah informasi, membandingkan berbagai alternatif, serta menilai manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen yang memiliki tingkat minat beli tinggi menunjukkan probabilitas yang lebih besar untuk merealisasikan keputusan pembelian dibandingkan dengan konsumen yang memiliki minat beli rendah..

## 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan kerangka metodologis yang berorientasi pada akuisisi dan analisis data berbentuk angka dengan tujuan menguji dugaan penelitian serta menelaah keterkaitan antarvariabel secara empiris. Dalam praktik penelitian, pendekatan kuantitatif mencakup beberapa ragam desain, antara lain penelitian deskriptif, komparatif, korelasional (asosiatif), eksperimen, dan kuasi-eksperimen. Penelitian deskriptif diarahkan untuk memetakan dan menguraikan karakteristik suatu fenomena, objek, atau populasi secara sistematis. Adapun penelitian komparatif difokuskan pada pengidentifikasian perbedaan yang muncul antar kelompok atau kategori tertentu. Sementara itu, penelitian korelasional bertujuan menelusuri keberadaan serta intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa adanya manipulasi maupun perlakuan eksperimental dari peneliti.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1** Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	134	33%
Laki-laki	70	67%
Jumlah	204	100%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

## Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2** Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 Tahun	189	92,6%
26 - 30 Tahun	14	6,9%
31 – 50 Tahun	1	0,5%
>50 Tahun	0	0%
Jumlah	204	100%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

## Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.3** Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	118	57,8%
Pekerja swasta	66	32,4%
Wirausaha	20	9,8%
Jumlah	204	100%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

## Deskripsi Frekuensi Pembelian Produk oleh Responden

**Tabel 4.4** Hasil Kuesioner Frekuensi Pembelian Produk oleh Responden

Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
1-3 kali	153	75%
4-6 kali	47	23%
>7 kali	4	2%
Jumlah	204	100%

Sumber : Pengolahan Data (2025)

## Uji Validitas

**Tabel 4.5** Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X1)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1 1	0.654	0.138	Valid
X1 2	0.656	0.138	Valid
X1 3	0.648	0.138	Valid
X1 4	0.690	0.138	Valid
X1 5	0.649	0.138	Valid
X1 6	0.629	0.138	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2025)

**Tabel 4.6** Uji Validitas *Customer Review* (X2)

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1 1	0.656	0.138	Valid
X1 2	0.593	0.138	Valid
X1 3	0.552	0.138	Valid
X1 4	0.706	0.138	Valid
X1 5	0.700	0.138	Valid
X1 6	0.698	0.138	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2025)

**Tabel 4.7 Uji Validitas Harga (X3)**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1 1	0.696	0.138	Valid
X1 2	0.665	0.138	Valid
X1 3	0.636	0.138	Valid
X1 4	0.689	0.138	Valid
X1 5	0.664	0.138	Valid
X1 6	0.765	0.138	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2025)

**Tabel 4.8 Uji Validitas Minat Pembelian (Y)**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1 1	0.716	0.138	Valid
X1 2	0.730	0.138	Valid
X1 3	0.701	0.138	Valid
X1 4	0.680	0.138	Valid
X1 5	0.705	0.138	Valid
X1 6	0.731	0.138	Valid

Sumber : Pengolahan Data (2025)

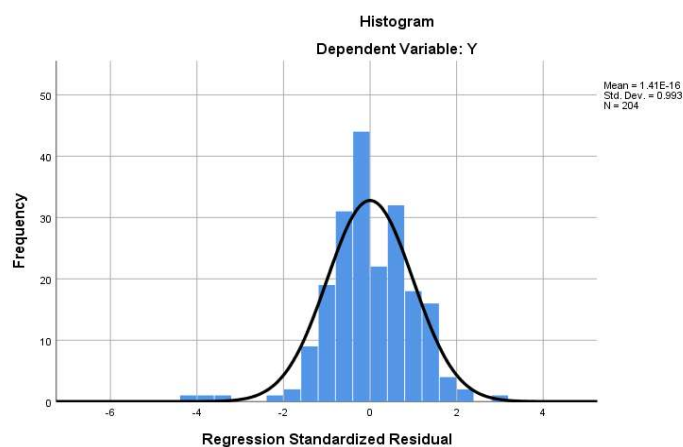
### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	N of Item	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0.729	6	Reliable
Customer Review (X2)	0.730	6	Reliable
Harga (X3)	0.774	6	Reliable
Minat Pembelian (Y)	0.803	6	Reliable

Sumber : Pengolahan Data (2025)

### Uji Normalitas



**Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**

Sumber: Pengolahan Data (2025)

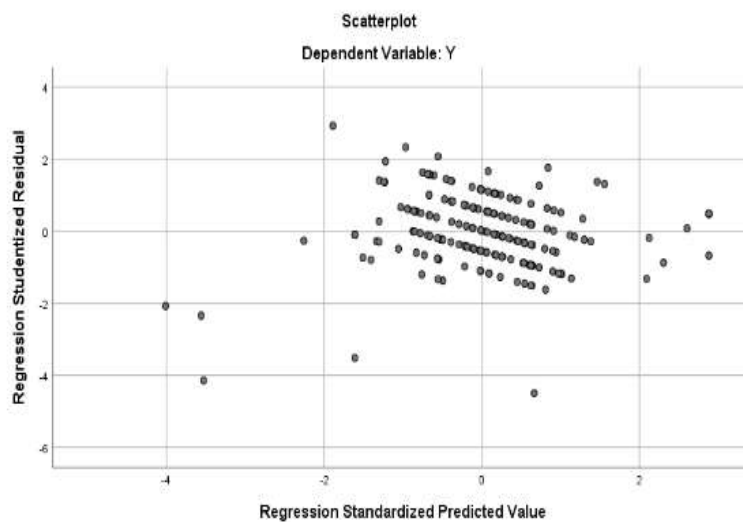
Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF
X1	0,866	1,155
X2	0,877	1,140
X3	0,821	1,218

a. Dependent Variable: Minat Pembelian  
 Sumber : Pengolahan Data (2025)

Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.2** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.11** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.073	1.196		.061	.951
	Celebrity Endorser	.483	.075	.429	6.438	.000
	Customer Review	.155	.076	.138	2.046	.042
	Harga	.353	.068	.340	5.213	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.12** Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.274	1.77492
a. Predictors: (Constant), Harga, Customer Review, Celebrity Endorser.				

**Sumber:** Pengolahan Data (2025)

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

**Tabel 4.13** Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.073	1.196		.061	.951
	Celebrity Endorser	.483	.075	.429	6.438	.000
	Customer Review	.155	.076	.138	2.046	.042
	Harga	.353	.068	.340	5.213	.000
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						

**Sumber:** Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.13, dapat diperhatikan bahwa setiap variabel independen menunjukkan hasil uji t yang berbeda. Rincian hasil pengujian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) – Celebrity Endorser (X1)

Variabel Celebrity Endorser memperoleh nilai t hitung sebesar 6,438, yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel 1,972. Selain itu, nilai signifikansinya tercatat 0,000, lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian yang berlaku, kondisi ini menegaskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian, sehingga H1 dinyatakan terbukti.

2. Hipotesis 2 (H2) – Customer Review (X2)

Variabel Customer Review menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,046, yang juga melampaui nilai t tabel 1,972. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,042, masih berada di bawah ambang 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Dengan demikian,  $H_2$  dapat diterima.

### 3. Hipotesis 3 ( $H_3$ ) – Harga ( $X_3$ )

Variabel Harga menghasilkan t hitung sebesar 5,213, lebih besar dari nilai t tabel 1,972, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada jauh di bawah batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, keputusan pengujian menetapkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian, sehingga  $H_3$  dinyatakan diterima

### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 4.14** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1480.256	3	493.419	157.076	.000 <sup>b</sup>
	Residual	628.254	200	3.141		
	Total	2108.510	203			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Customer Review						

**Sumber:** Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA yang disajikan pada Tabel 4.19, diperoleh nilai F hitung sebesar 157,076 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai tersebut dikomparasikan dengan F tabel pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan derajat kebebasan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 200$ , yakni sekitar 3,04, maka terlihat bahwa F hitung berada jauh di atas nilai ambang F tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang diaplikasikan dalam penelitian ini memiliki signifikansi simultan yang kuat.

Dengan demikian, dapat ditarik inferensi bahwa variabel independen Celebrity Endorser, Customer Review, dan Harga secara kolektif berkontribusi signifikan terhadap Minat Pembelian. Dengan kata lain, sinergi ketiga variabel tersebut mampu merepresentasikan variasi

Minat Pembelian secara memadai, sehingga model regresi yang dirumuskan dinilai valid dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pengujian statistik yang telah dilaksanakan, simpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel Celebrity Endorser (X1) terbukti memberikan pengaruh yang bermakna terhadap Minat Pembelian (Y). Keberadaan figur publik yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan karakter produk mampu meningkatkan daya pikat merek serta membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong munculnya intensi untuk membeli produk Scarlett Whitening.
2. Variabel Customer Review (X2) secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Informasi yang disampaikan melalui ulasan konsumen yang bersifat objektif, informatif, dan mudah diakses berperan dalam memperkuat tingkat kepercayaan calon pembeli serta memengaruhi keyakinan mereka dalam proses evaluasi produk Scarlett Whitening.
3. Variabel Harga (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Persepsi konsumen mengenai keselarasan antara harga dengan kualitas serta manfaat produk menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya ketertarikan untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Secara simultan, Celebrity Endorser (X1), Customer Review (X2), dan Harga (X3) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y). Temuan ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 157,076 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki kontribusi substansial dalam memengaruhi minat pembelian produk Scarlett Whitening.

Dengan demikian, variabel Celebrity Endorser, Customer Review, dan Harga dapat dipandang sebagai faktor strategis yang berperan penting, baik secara individual maupun kolektif, dalam membentuk kecenderungan minat pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

## Saran

Berdasarkan uraian temuan penelitian sebelumnya, sejumlah rekomendasi yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Scarlett diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi promosi berbasis celebrity endorser, disertai dengan upaya menjaga kredibilitas serta keterbukaan customer review, dan mempertahankan kebijakan penetapan harga yang bersaing. Ketiga elemen tersebut terbukti memiliki peranan signifikan dalam membentuk minat pembelian konsumen, sehingga pengelolaannya perlu dilakukan secara berkelanjutan, terintegrasi, dan responsif terhadap dinamika pasar.
2. Scarlett disarankan untuk memperkuat mekanisme pengelolaan ulasan konsumen, antara lain melalui peningkatan sistem verifikasi review, penyediaan wadah bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara lebih komprehensif, serta respons yang proaktif terhadap setiap umpan balik yang diterima. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap mutu dan kredibilitas produk.

Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi nilai produk melalui kebijakan harga yang proporsional, seperti penetapan harga yang sejalan dengan kualitas yang ditawarkan, penyediaan paket bundling bernilai tambah, serta pelaksanaan program promosi yang tetap mempertahankan citra premium produk. Upaya tersebut diyakini dapat menopang keberlanjutan minat beli konsumen dalam jangka panjang.

## DAFTAR REFERENSI

- Anjaya, A. , & Dwita, V. (2023). MMS Marketing Management Studies The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Arsyrah Fitri, Riski Lainatus Sifa, Teresia Bunga, Aurora Elise Putriku, & Lenti Susanna Saragih. (2024). Analisis Strategi Penetapan Harga yang Dilakukan Salah Satu Distributor Hannochs di Tembung dalam Menghadapi Persaingan. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i4.3399>
- Aswaja, G. (2004). Daftar Pustaka Daftar Pustaka. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 20(5), 40–43. [https://books.google.co.id/books?id=D9\\_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan+](https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan+)

- +Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&s  
ource=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I
- Balaji, S., Guleria, N., & Ramasubramanian, C. (2025). *Understanding Key Consumer Purchase Behaviour to Interpret Consumer Buying Habits*.
- Cahyani, R., & Khuzaini, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness (Study on Scarlett Whitening Skincare consumers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 299–305. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/71>
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Gumilang, D. A., & Ihsan, L. F. N. (2025). The Influence of Celebrity Endorser and Price on Consumer Purchase Interest With Brand Image as A Mediation Variable. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 9(2), 218. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v9i2.1132>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Herman, A., & Maisara, P. (2023). Factors that influence interest in purchasing Scarlett Whitening products among Solo Raya women. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 4(1), 7–17. <https://doi.org/10.38043/revenue.v4i1.4857>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.435>
- Mantik, & Widyastuti, P. (2022). The Effect Of Multi-Sensory Marketing And Pleasure On Purchasing At Coffee Shop In Indonesia. *Jurnal Mantik*, 6(2), 6.
- Mareta, A., Fitriasia, A., & Fatimah, S. (2024). Berpikir Teoritis Dalam Ilmu Pengetahuan: Fondasi Teori Ilmiah Dan Implikasinya. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 227–234. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.619>
- M.Ridwan, dkk. (2022). Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Ekonomika*.
- Muzumdar, P. (2021). Impact of review valence and perceived uncertainty on purchase of time-constrained and discounted search goods. *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research*, 1–12.
- Nurjanah, L., & Chrystin Diana, I. (2024). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Kecantikan Di Sosial Media. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 330–339. <https://doi.org/10.36985/2a5m9c37>

- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Puji Saputri, I., Fathihani, & Randyantini, V. (2025). Digital Marketing untuk UMKM: Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 322–335.
- Purba, N. R., & Sautra, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek dan Daya Tarik terhadap Minat Beli Brand Erigo di Kalangan Mahasiswa Kota Batam. *Jurnal of Management*, 7(3), 1576–1587. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/7865>
- Ramadhani, R. A., Maharani, M. D., Azizyah, N., Dewita, P., Alnazwa, S., Nanlohy, R., Maesaroh, S. S., Digital, B., Indonesia, U. P., & Tasikmalaya, K. (2023). *Pada perkembangan era digital yang semakin modern ini , dunia industri semakin yang timbulnya persaingan antara perusahaan dengan berbagai upaya yang dilakukan . Hal yang harus dicapai pendapatan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen . Persaingan ter.* 7(3), 271–280.
- Rantiani, R., Novalia, N., & Puspita, S. (2025). Faktor Harga dan Digital Marketing Sebagai Penentu Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 22(2), 286–297. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.16451>
- Ridwan, M. (dkk). (2022). Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek: Study Pada Samsung Experience Store Jayapura. *Ekonomika*, 6(Februari), 81–88.
- Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.
- Rudolph, J. E., Zhong, Y., Duggal, P., Mehta, S. H., & Lau, B. (2023). Defining representativeness of study samples in medical and population health research. *BMJ Medicine*, 2(1). <https://doi.org/10.1136/bmjmed-2022-000399>