

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, PRODUCT KNOWLEDGE  
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GEN Z PADA PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS DI  
JABODETABEK)**

**Frasyla Putri Alifia<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Tazkia

Email: [frasylaputri@gmail.com](mailto:frasylaputri@gmail.com)

***Abstract:** This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, product knowledge, and brand image on purchasing decisions for Skintific products among Generation Z in Jabodetabek. With the increasing awareness of the importance of skin care and the development of the beauty industry, Skintific has become one of the popular brands in Indonesia. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 160 respondents. The results of the regression analysis show that celebrity endorsers, product knowledge, and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables explain 62% of the variation in purchasing decisions. These findings indicate that marketing strategies involving influencers and good product knowledge can increase consumer purchasing interest, as well as the importance of building a strong brand image to attract the attention of Generation Z. This study is expected to provide insight for manufacturers in designing more effective marketing strategies in the digital era.*

***Keywords:** Celebrity Endorser, Product Knowledge, Brand Image, Purchasing Decision, Generation Z, Skintific*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z di Jabodetabek. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan perkembangan industri kecantikan, Skintific telah menjadi salah satu merek yang populer di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *product knowledge*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 62% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* dan pengetahuan produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta pentingnya membangun citra merek yang kuat untuk menarik perhatian Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser, Product Knowledge, Brand Image, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Skintific*

---

## PENDAHULUAN

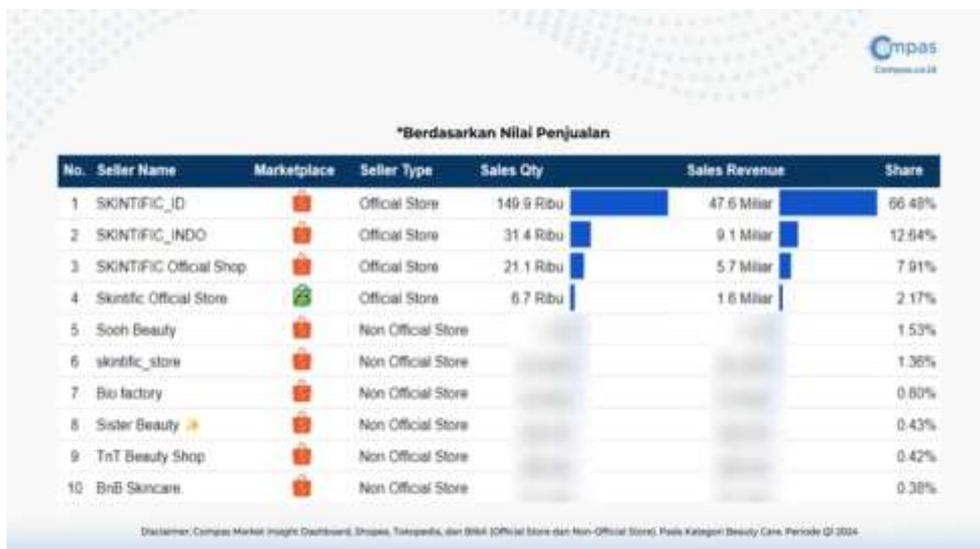
Dengan berkembangnya zaman yang meningkat secara pesat di Indonesia terhadap digital menjadi fenomena menarik dalam era globalisasi ini. Orang-orang dapat dengan mudah mencari informasi dan opini baru tentang banyak hal dari pada sebelumnya. Perkembangan yang terjadi saat ini tidak hanya terpaku pada kebutuhan pokok, melainkan pada kebutuhan pribadi seperti perawatan muka. Perkembangan industri kecantikan membuat produk kecantikan yang tersebar di pasaran menjadi beragam dengan berbagai manfaat dan keunggulan yang berbeda yang saling memperebutkan *market share*. Pendorong utamanya karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan,

Menurut (Septian & Firmialy, 2023) Dari tahun 2022 hingga 2027, pasar kosmetik dan perawatan diri diproyeksikan akan berkembang 5,81% setiap tahun dengan CAGR (atau tingkat pertumbuhan tahunan) untuk mencapai Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Dengan *volume* pasar US\$3,18 miliar pada tahun 2022, perawatan pribadi adalah sektor terbesar. Perawatan kulit berada di urutan kedua dengan nilai \$2,05 miliar, sedangkan kosmetik dan wewangian berada di urutan ketiga dengan \$1,61 miliar masing-masing. Pada tahun 2022, diperkirakan pendapatan dari industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia akan mencapai US\$25,90 per orang. Selain itu, diproyeksikan bahwa penjualan *online* akan menyumbang 15,8% dari total pendapatan industri.

Berkembangnya aplikasi media sosial dengan berbagai aplikasi seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Twitter*, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen Indonesia untuk mengakses brand kecantikan internasional ternama. Konsumen dapat dengan mudah mempelajari merek dan barang yang mereka minati melalui *platform* digital, *review* produk, dan media sosial berkat kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi. Perkembangan tersebut didorong oleh generasi muda yang inovatif, khususnya Gen Z. Orang-orang yang merupakan bagian dari Generasi Z mengadopsi tren *fashion* tertentu dari jejaring sosial, terus mengikuti perkembangan terkini untuk menjadi

bagian dari komunitas yang mereka rasa nyaman, berfokus pada perolehan informasi baru terkait minat mereka (Espejo et al., 2024).

Skintific merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Kanada dan berhasil memperluas distribusi mereka ke luar negeri salah satunya Indonesia pada tahun 2021 (Fadhilla, 2024). Skintific merupakan singkatan dari "*Skin and Scientific*," dimana kata tersebut mencerminkan komitmen merek dalam menciptakan produk perawatan kulit yang efektif dan berbasis sains. Pendiri skintific Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke memiliki visi untuk menciptakan produk cerdas yang dapat diakses oleh semua orang. Dengan teknologi yang dikenal sebagai *Trilogy Triangle Effect* (TTE), Skintific mengklaim mampu memberikan solusi efektif untuk mengatasi masalah pada skin barrier. Selain itu, Skintific juga menegaskan bahwa produknya aman digunakan bahkan pada kulit yang sensitive. Skintific telah diizinkan oleh BPOM dan telah lulus pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP), sistem yang biasanya memastikan bahwa produk diproduksi secara berkelanjutan dan konsisten serta diawasi sesuai dengan standar kualitas yang tinggi dan baik (Nurasmi & Andriana Ana, 2024). Skintific menggunakan slogan "*We Repair Your Skin Barrier*" sebagai bagian dari rencana pemasarannya untuk menarik wanita yang menginginkan kulit yang lembut dan halus (Manurung & Sisilia, 2024).



**Gambar 1 Data Penjualan Skintific 2024**

Sepanjang kuartal pertama tahun 2024, Skintific, merek kecantikan global, berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia dengan nilai penjualan lebih dari 70 miliar rupiah (Andini, 2024). Skintific berhasil mengidentifikasi kondisi dan peluang di pasar perawatan kecantikan dan menjadi pemimpin pasar dengan *market share* 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di e-commerce. Menurut data yang dipantau oleh Kompas.co.id, Skintific\_ID menjual 149,9 ribu produk di pasar Shopee, dan toko tersebut menghasilkan Rp 47,6 miliar dalam penjualan.

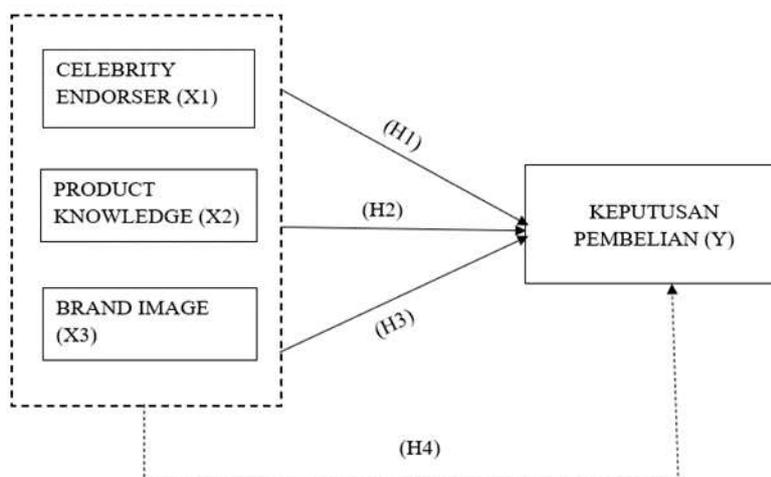
Dalam memasarkan produknya, Skintific menggandeng sejumlah *celebrity endorser* seperti Fujianti Utami, Jefri Nichol, hingga Rachel Vennya sebagai *endorser*. Skintific mendapatkan tujuh penghargaan bergengsi dalam waktu satu tahun. Penghargaan yang didapat salah satunya penghargaan “Moisturizer Terbaik” dari *Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards 2022*. Pada September 2023 Skintific menjadi Kosmetik wajah dengan *Market share* tertinggi di Shopee & Tokopedia dengan nilai 8.5% yang berarti memiliki *volume* penjualan yang semakin banyak dari produk yang lainnya (Amada, 2024). Penghargaan tersebut membuat *brand image* skintific ternilai bagus dimata masyarakat.

Citra merek dapat membentuk kesan terhadap suatu merek, produk, dan perusahaan dengan melihat, mendengar, dan merasakan produk dan jasa produsen tersebut (Aliyya & Nuriyah, 2024). Persepsi ini terbentuk dari berbagai interaksi konsumen dengan merek. Semakin baik dan positif citra merek suatu produk, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya (Kayawati & Kurnia, 2021). *Product knowledge* merujuk kepada pengetahuan konsumen kepada produk yang akan dibelinya. Seberapa banyak informasi yang didapatkan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan perlu untuk melihat *variable-variable* di atas agar dapat menyusun strategi yang sesuai dengan tingkat permintaan konsumen, melihat adanya persaingan yang ketat dan antusias berlebih terkhusus untuk para pecinta produk skintific. Hal tersebut menjadi *factor* utama dalam penelitian pemasaran yakni Pengaruh *Celebrity endorser, Product knowledge* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z

pada Produk Skintific. Peneliti melakukan batas penelitian dengan memilih responden pengguna skintific yang berdomisili di Jabodetabek.

### Kerangka Penelitian



**Gambar 2 Kerangka Penelitian**

Sumber: Data Olahan Pribadi 2025

#### **H1 : Terdapat pengaruh positif pada *Celebrity endorser* dalam Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Skintific.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa figur publik yang dipilih oleh Skintific berhasil membangun persepsi positif di kalangan konsumen muda. Gen Z akan terdorong untuk membeli karena ada Celebrity yang mempromosikan suatu produk. Dengan demikian strategi pemasaran ini efektif dalam membangun persepsi positif dan mendorong pembelian.

#### **H2 : Terdapat pengaruh positif pada *Product knowledge* dalam Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Skintific.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang produk Skintific berhasil meyakinkan konsumen muda untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat, Skintific dapat membantu Gen Z membuat keputusan pembelian yang tepat dan meningkatkan kepuasan konsumen.

**H3 : Terdapat pengaruh positif pada *Brand image* dalam Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Skintific.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh Skintific berhasil menarik perhatian dan meyakinkan konsumen muda untuk melakukan pembelian. Dengan membangun *brand image* yang kuat dan relevan, Skintific dapat menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen muda.

**H4 : Terdapat pengaruh positif pada *Celebrity endorser*, *Product knowledge* Dan *Brand image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Produk Skintific.**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kombinasi antara *celebrity endorser* yang tepat, *product knowledge* yang kuat, dan *brand image* yang positif menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z pada produk Skintific

## LANDASAN TEORI

### *Celebrity endorser*

Endorsement merupakan salah satu dari jenis muamalah yang tidak dilarang dalam Islam, tetapi dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam syariat. *Celebrity* dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk memasarkan barang, karena daya tariknya yang luar biasa dan basis pengikutnya yang besar dapat menjadi hal yang tidak dimiliki orang (Nuraini, 2015). Sebagai agama yang bersifat rahmat li al-'alamin, agama Islam tidak boleh menerima tindakan yang memiliki kemungkinan besar menimbulkan penipuan atau gharar dalam transaksi (Bahri, 2013). Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ إِنِّي عَدِلْتُ ۗ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena

(adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

*Celebrity endorser* seringkali menjadi yang pertama memperkenalkan tren terbaru. Ulasan mereka dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan ketika mereka berkomunikasi secara efektif dengan *audiens*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Isna, Haniva, dan Yono (2024) terkait variable *Celebrity endorser* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *Celebrity Endorsement* pada pembelian impulsif. Hasil ini menyiratkan bahwa niat untuk membeli produk skintific tidak terpengaruh, sehingga konsumen produk skintific tertarik untuk melakukan pembelian bukan karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat yang dijanjikan. Namun pada penelitian Yusnidar (2022) menemukan bahwa *endorser* selebriti memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apalagi era digital sekarang dimana produk kecantikan yang dapat meningkatkan gaya hidup seseorang, tentunya didasarkan pada apa yang dikenakan artis atau idola tersebut.

### ***Product knowledge***

Bagi umat muslim, pentingnya untuk mengetahui kehalalan suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Karna sebagai umat muslim harus menjaga kesucian dan kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Adanya labelisasi halal, membuat konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, dengan mencantumkan label halal pada kemasannya (Nelika, 2018).

Rasulullah SAW juga bersabda: "Setiap daging yang tumbuh dari sesuatu yang haram maka api neraka untuknya" (HR Thabrani). Maka seharusnya kita sebagai umat muslim menjaga dari keharaman itu karna akan mendapatkan keburukan di dunia dan kerugian di akhirat. Allah berfirman dalam surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Menurut (Yusnidar, 2022) ditemukan bahwa pengetahuan produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen mengetahui bagaimana kualitas produk, maka peningkatan keputusan pembelian juga akan meningkat. Kemudian pada penelitian (Sari & Sitompul, 2023) dijelaskan bahwa jika pelanggan mengetahui lebih banyak tentang produk yang aman untuk digunakan, mereka akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk secara parsial memengaruhi keputusan pembelian.

### ***Brand image***

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam implikasi yang tersimpan pada kesan pelanggan (Azizy et al., 2024). Allah berfirman dalam surat As-syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَوِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي  
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. Pentingnya kejujuran dalam membangun branding suatu merk. Sikap tidak melakukan manipulasi merupakan etika yang baik dalam menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merk.

Pada penelitian (Septian & Firmialy, 2023) menunjukkan bahwa *Brand image*/Citra merek Skintific berdampak positif pada keputusan pembelian karena perusahaan telah menciptakan citra merek yang kuat dan percaya di mata pelanggan. Kemudian sebuah penelitian (Nabila & Azijah, 2024) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Semakin tinggi *Brand image* yang dimiliki oleh suatu produk maka minat beli produk juga akan meningkat.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan yang cepat, tidak disengaja, dan tidak dipikirkan. Ini melibatkan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu segera, yang tidak berpikir panjang dan sering dipicu oleh dorongan. Islam telah menjelaskan terkait kewaspadaan pada transaksi, yaitu dalam menindak sesuatu yang akibatnya tidak dapat diperbaiki, supaya tidak ada pihak yang dirugikan dengan berita yang belum pasti kebenarannya (Hikmatiar & Zaerofi, 2024). Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlangsung secara online selama lima bulan yakni pada bulan November 2024 sampai dengan Maret 2025, dengan mencari data melalui kuesioner kepada gen z pengguna skintific di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menetapkan fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan penjelasan statistik, dan memperkirakan serta memprediksi hasil. Data dari penulisan ini menghasilkan output berupa angka lalu dianalisis menggunakan statistik sehingga dapat disebut metode kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan dalam bisnis linier untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan skala pengukuran atau rasio. Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistics Product and Service Solution*).

**Tabel 1 Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala Ordinal	Sumber
1	<i>Celebrity endorser</i>	<i>Visibility Credibility Attraction Power</i>	Likert	(Dewa, 2018)
2	<i>Product knowledge</i>	Pengetahuan Atribut Produk, Pengetahuan Manfaat Produk, Pengetahuan Kepuasan yang diberikan Produk.	Likert	(Sanita et al., 2019)
3	Brand Image	Citra pemakai, Kesan professional, Kesan modern, Popularitas	Likert	(Evana & Ahmadi, 2025)
4	Keputusan Pembelian	Sikap atau Pendirian Orang Lain, Situasi yang Diantisipasi.	Likert	(Lystia et al., 2022)

Sumber: Data Olahan Pribadi 2025

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket atau kuesioner, yaitu dengan mengumpulkan data melalui pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Penelitian ini akan menggunakan teknik angket tertutup untuk mengetahui data tentang keputusan pembelian Gen Z terhadap produk skintific. Dengan menggunakan skala *Likert* (1-4), variabel yang akan diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. Populasi dalam penelitian ini adalah gen z di Jabodetabek yang pernah membeli produk skintific.

**Tabel 2 Jumlah Penduduk Jabodetabek 2024**

Nama Kota	Jumlah Penduduk (1997-2012)
<b>DKI Jakarta</b>	3.299.144
<b>Bogor</b>	343.925
<b>Depok</b>	671.126
<b>Tangerang</b>	1.067.577
<b>Bekasi</b>	1.000.432

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Melihat banyaknya populasi yang ada maka metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Hair et al:  $N = 10 \times \text{Item Pernyataan}$

$$N = 10 \times 16 = 160$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dengan melihat r hitung dan r tabel. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Celebrity endorser (X1)</i>	X1.1	0,598	0,154	Valid
	X1.2	0,714	0,154	Valid
	X1.3	0,660	0,154	Valid
	X1.4	0,665	0,154	Valid

<i>Product knowledge (X2)</i>	X2.1	0,496	0,154	Valid
	X2.2	0,706	0,154	Valid
	X2.3	0,719	0,154	Valid
	X2.4	0,680	0,154	Valid
<i>Brand image (X3)</i>	X3.1	0,713	0,154	Valid
	X3.2	0,654	0,154	Valid
	X3.3	0,732	0,154	Valid
	X3.4	0,618	0,154	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,672	0,154	Valid
	Y2	0,679	0,154	Valid
	Y3	0,562	0,154	Valid
	Y4	0,741	0,154	Valid

Sumber Data Diolah SPSS 2025

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari pernyataan variabel *Celebrity endorser* (X1), *Product knowledge* (X2), *Brand image* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) pada kuesioner menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel untuk keseluruhan pernyataan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,50 maka dapat dinyatakan bahwa suatu variabel reliabel.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Reliabilitas	Ket.
<i>Celebrity endorser (X1)</i>	0,564	$>$ 0,5	Reliabel
<i>Product knowledge (X2)</i>	0,544	$>$ 0,5	Reliabel
<i>Brand image (X3)</i>	0,614	$>$ 0,5	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,582	>0,5	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

*Sumber Data Diolah SPSS 2025*

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser (X1)*, *Product knowledge (X2)*, *Brand image (X3)* dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,5.

### Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi berganda memerlukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan hasil analisis yang valid. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal bila nilai probabilitas sig > 0,05.

**Tabel 5 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		163
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation <sup>b</sup>	1.13653314
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.054
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
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.

*Sumber Data Diolah SPSS 2025*

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,200 yang dipastikan berdistribusi normal dikarenakan nilai tersebut > 0,05.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila nilai VIF < 10 berarti tidak terdapat multikolonieritas.

**Tabel 6 Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 <i>Celebrity endorser</i>	.676	1.480
<i>Product knowledge</i>	.560	1.787
<i>Brand image</i>	.497	2.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber Data Diolah SPSS 2025*

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Untuk variabel *celebrity endorser* (X1) nilai VIF sebesar 1,480, *product knowledge* (X2) sebesar 1,787, dan *brand image* (X3) sebesar 2,012. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai koefisien hubungan *Rank Spearman* antara masing-masing variabel independen dengan variabel pengganggu. Apabila nilai probabilitas sig > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7 Uji Heterokedastisitas**

**Correlations**

		CE	PK	BI	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	<i>Celebrity endorser</i> Correlation Coefficient	1.000	.430**	.493**	.029
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.712
	N	163	163	163	163
<i>Product knowledge</i>	Correlation Coefficient	.430**	1.000	.561**	.016
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.840
	N	163	163	163	163
<i>Brand image</i>	Correlation Coefficient	.493**	.561**	1.000	-.001
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.986
	N	163	163	163	163
	Correlation Coefficient	.029	.016	-.001	1.000

Unstandar dized Residual	Sig. (2-tailed) N	.712	.840	.986	.
		163	163	163	163

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber Data Diolah SPSS 2025*

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Statistik

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji kemampuan masing-masing variabel independen *Celebrity endorser* (X1), *Product knowledge* (X2), *Brand image* (X3) secara individu terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

**Tabel 8 Uji t**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.617	.783		.788	.432
CE	.293	.059	.294	4.949	.000
PK	.331	.067	.324	4.952	.000
BI	.327	.071	.319	4.595	.000

a. Dependent Variable: KP

*Sumber Data Diolah SPSS 2025*

1. Hasil uji t pada variabel *celebrity endorser* nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau t hitung = 4,949 > t tabel (n-k=163-3=160) 1,974. Artinya

berpengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji t pada variabel *product knowledge* nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} = 4,952 > t_{tabel} (n-k=163-3=160) 1,974$ . Artinya berpengaruh signifikan antara variabel *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t pada variabel *brand image* nilai signifikansinya sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 atau  $t_{hitung} = 4,595 > t_{tabel} (n-k=163-3=160) 1,974$ . Artinya berpengaruh signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (dependen).

**Tabel 9 Uji F**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.173	3	113.724	86.411	.000 <sup>b</sup>
	Residual	209.257	159	1.316		
	Total	550.429	162			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, CE, PK

Sumber Data Diolah SPSS 2025

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05) atau nilai F hitung ( $86,411 > F_{tabel} 2,66 (df=n-2-1) (163-3-1=159)$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *celebrity endorser*, *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.620	.613	1.147

a. Predictors: (Constant), BI, CE, PK

b. Dependent Variable: KP

*Sumber Data Diolah SPSS 2025*

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,620 yang berarti 62% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *product knowledge*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya 38% dipengaruhi variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Analisis Regresi Berganda**

Uji Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk menentukan apakah korelasi antara variabel independen bersifat positif atau negatif dengan variabel dependen dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ .

**Tabel 11 Uji Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.617	.783		.788	.432

CE	.293	.059	.294	4.949	.000
PK	.331	.067	.324	4.952	.000
BI	.327	.071	.319	4.595	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber Data Diolah SPSS 2025*

Dari hasil pengolahan data diatas, maka diperoleh koefisien regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,617(a) + 0,293(X1) + 0,331(X2) + 0,327(X3) + e$$

Model regresi berganda tersebut bermakna:

- Nilai konstanta 0,617, Nilai ini merupakan nilai keadaan ketika variabel independen seperti *celebrity endorser* (X1), *product knowledge* (X2), dan *brand image* (X3) belum mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen. Jika tidak ada variabel bebas maka variabel (Y) tetap konstan.
- Variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki koefisien regresi 0,293, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,293.
- Variabel *product knowledge* (X2) memiliki koefisien regresi 0,331, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,331.
- Variabel *brand image* (X3) memiliki koefisien regresi 0,327, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,327.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian**

*Celebrity endorser* adalah individu yang diakui oleh publik untuk mengenalkan suatu produk melalui berbagai media mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Ulasan mereka dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan ketika mereka berkomunikasi secara efektif dengan *audiens*. Berdasarkan hasil uji t yang telah diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable *celebrity endorser* memiliki

nilai rata sebesar 4,94 dari responden gen z di Jabodetabek. Maka dapat diketahui bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen z pada produk skintific.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, dimana *celebrity endorser* yang digunakan dalam mempromosikan skintific mampu mempengaruhi keputusan pembelian gen z dengan cara memberikan berbagai informasi dengan image yang baik dalam iklan. Semakin sering dilakukan promosi lewat *celebrity* maka konsumen akan semakin tertarik melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yusnidar, 2022) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

#### **Pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian**

Semakin banyak konsumen mengetahui tentang produk yang aman untuk digunakan, mereka akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya. Berdasarkan hasil uji t yang telah diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable *product knowledge* memiliki nilai rata sebesar 4,95 dari responden gen z di Jabodetabek. Maka dapat diketahui bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen z pada produk skintific.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, dimana pengetahuan produk yg dimiliki oleh konsumen tentang wawasan mutu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari & Sitompul, 2023) yang menunjukkan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Semua indikator *product knowledge* memberikan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

*Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan pelanggan yang tercermin dalam implikasi yang tersimpan pada kesan pelanggan (Azizy et al., 2024).

Berdasarkan hasil uji t yang telah diteliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable *brand image* memiliki nilai rata sebesar 4,59 dari responden gen z di Jabodetabek. Maka dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gen z pada produk skintific.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, dimana skintific berhasil menunjukkan hasil yang positif dalam penelitian ini. Membangun citra merek yang positif di pikiran konsumen. skintific diklaim menjadi salah satu merek kecantikan yang memiliki kualitas terbaik di pasaran, mencolok secara visual, serta keunggulan dalam pelayanan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tania Tithes Kinasih et al., 2023) yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *celebrity endorser*, *product knowledge* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian gen z pada produk skintific**

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, dimana *celebrity endorser*, *product knowledge*, dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan kontribusi yang saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini mengkaji pengaruh *celebrity endorser*, *product knowledge*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Skintific di Jabodetabek. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri kecantikan yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pengaruh dari *celebrity endorser*. Penggunaan *influencer* yang memiliki citra baik dan kredibilitas tinggi mampu menarik perhatian Gen Z dan mendorong mereka untuk membeli produk. Kemudian dengan meningkatkan pengetahuan produk di kalangan konsumen menunjukkan pentingnya edukasi konsumen dalam strategi pemasaran. Konsumen yang memahami manfaat dan

kualitas produk lebih cenderung untuk melakukan pembelian, serta membangun citra merek yang positif untuk mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan. Karena *brand image* yang kuat dan terpercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta membangun loyalitas terhadap merek.

### **Saran**

- Penting bagi perusahaan skintific untuk secara rutin memonitor dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Menggunakan analisis data dan umpan balik dari konsumen dapat membantu dalam menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan tren pasar.
- Perusahaan skintific disarankan untuk melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk dan pemasaran. Mengadakan survei atau forum diskusi dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan variabel yang diteliti, seperti faktor harga, kualitas produk, dan pengaruh media sosial lainnya. Penelitian di lokasi yang berbeda atau dengan demografi yang beragam juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyya, M. S., & Nuriyah, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Uniqlo di Jabodetabek)*. 8(2), 1365–1371. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1801>
- Amada, Y. C. (2024). *Pengaruh Social Media Live Streaming Tiktok , Persepsi Harga , Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Skintific Di Boyolali*.
- Andini, S. N. (2024). *Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

- Astuti, S. W., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2024). *Pengaruh Perceived Value Dan Inovasi Produk*. 13(03), 845–858.
- Azizy, A. R., Rois Arifin, & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Brand Trust, *Brand image*, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo Ailsa. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1).  
<https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Dewa, B. C. (2018). *Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleholeh Jogja Scrummy*. 8(1), 1–9.
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). *Peranan Brand image dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific*. 2(1), 1154–1164.
- Fadhilla, L. (2024). Analisis Media Monitoring terhadap Produk Baru Brand Skintific pada Bulan Maret 2024. *Journal of Technology and System Information*, 1(4), 13. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i4.2714>
- Hikmatiar, M. Q., & Zaerofi, A. (2024). *Pengaruh Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific*. September, 245–254. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i02.7373>
- Janie, D. N. A. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), 41.
- Lubis, P. U., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Product knowledge* Terhadap Purchase Decision Pada Produk Kosmetik Maybelline Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru. *Al-Hikmah*:

- Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 20(2), 164–175.  
[https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2023.vol20\(2\).14470](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2023.vol20(2).14470)
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Endorsement *Influencer*, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554–565.  
<https://doi.org/10.29210/020243935>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh *Brand image* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific\_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608.  
<https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.1070>
- Nelika. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Ajaran Islam Terhadap Keputusan Konsumen Mengonsumsi Makanan Dan Minuman Halal Pada Masyarakat Desa Cikoang Kec. Mangarabombang Kab. Takalar. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008>  
<http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8>  
<http://dx.doi.org/10.1038/nature08473>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008>  
<http://dx.doi.org/10.1038/s4159>
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/articel/view/7839>
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh *Product knowledge* dan *Brand image* terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Sari, N., & Sitompul, S. S. (2023). The Effect Of *Celebrity endorser*, Product Quality, Packaging And *Product knowledge* On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.445>
- Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence of *Brand image*, *Celebrity endorser*, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Yusnidar, Y. (2022). Analysis of the Use of Halal Labels, *Celebrity endorsers*, and *Product knowledge* and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 480–490. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1943>