

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW DI KOTA MALANG

Dian Oktavia Ningrum¹, Widi Dewi Ruspitasari²
Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang^{1,2}

Page | - 105 -

Correspondence Email : wididewi@asia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sample *Accidental Sampling*, sejumlah 100 responden pengguna produk *skincare* Ms Glow. Dari penelitian ini didapatkan hasil, variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow dikota Malang. Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow dikota Malang. variabel *review* produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow di kota Malang. Para pengusaha *skincare* perlu memperhatikan artis yang digunakan dalam *Celebrity endorser*, karena artis yang digunakan harus benar benar mengena sesuai dengan kriteria produk yang akan ditawarkan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Review Produk, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions. The research method uses a quantitative approach with Accidental Sampling sampling technique, a total of 100 respondents using Ms Glow skincare products. From this study, it was found that the celebrity endorser variable had a positive but not significant effect on purchasing decisions for Ms glow skincare products in the city of Malang. Product quality variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions for Ms glow skincare products in the city of Malang. Product review variables have a significant positive effect on purchasing decisions for Ms glow skincare products in the city of Malang. Skincare entrepreneurs need to pay attention to the artists used in Celebrity endorsers, because the artists used must really match the criteria for the products to be offered.

Keywords: Product Quality, Celebrity Endorsers, Product Reviews, and Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Letak geografis Indonesia yang memiliki iklim tropis membuat kulit membutuhkan perlindungan dan juga perawatan. Kulit wajah yang sehat dan cantik merupakan salah satu

penilaian atas penampilan bagi setiap orang yang melihatnya, sehingga setiap orang akan berusaha untuk tampil dengan maksimal dengan melakukan perawatan kulit wajah agar dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami pada kulit wajahnya (Sirapanji, 2014). Berdasarkan data dari hasil survei Markplus, Inc, dan Zap Clinic (2018), 76,8% wanita di Indonesia merasa bahwa kesehatan terutama kesehatan pada kulit wajah adalah hal yang paling berharga untuk dimiliki.

Page | - 106 -

Skincare merupakan rangkaian perawatan wajah yang dapat menjaga kesehatan dan kecantikan kulit wajah. Tidak hanya tergantung dari pola makan yang dikonsumsi, melainkan bisa juga dengan menggunakan produk *skincare* untuk merawat kulit wajah dari luar. Penampilan dan kecantikan merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi perempuan. Setiap perempuan pastinya mendambakan kulit yang sehat, bersih dan bersinar (Zahiroh, 2021). Kulit yang sehat dan bersinar tentunya tidak didapatkan secara instan, salah satunya dengan penggunaan *skincare* yang sehat. Sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare*, tentunya calon pembeli sudah melakukan survey terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Survey yang dilakukan calon pembeli biasanya melihat produk melalui media social atau pun market place, di media social ataupun market place calon pembeli dapat melihat kualitas produk melalui review konsumen dan celebrity endorser sehingga lebih meyakinkan calon pembeli.

Penelitian empiris tentang keputusan pembelian Ms Glow yang terdiri dari *celebrity endorser* dan persepsi konsumen diteliti oleh (Zahiroh, 2021). Penelitian Hengki (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian *skincare* dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan promosi online. Keputusan pembelian *skincare* dipengaruhi oleh online review, celebrity endorser, dan brand image diteliti oleh (Maulidia, 2020). *Celebrity endorser* yang terdiri dari *credibilitas*, *acctractives* dan *power* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diteliti oleh Liana (2020). Dari penelitian diatas responden yang diambil adalah responden wanita, sedangkan dalam penelitian ini responden yang diambil adalah responden laki – laki dan perempuan. Selain itu dalam penelitian Zahiroh (2021) *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Sehingga hal ini bisa dijadikan sebagai gap riset dalam penelitian ini.

Objek penelitian ini dilakukan kepada konsumen wanita yang menggunakan produk *skincare* MS Glow. Ms Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan juga label halal dari MUI sehingga terjamin keamanannya. Data dari IBBA (2020), dari sisi brand awarness, Ms Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. Ms Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi best brand atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen. Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu beberapa konsumen hanya melihat suatu produk berdasarkan harga yang murah dan efek langsungnya. Beberapa konsumen kurang memperhatikan mengenai adanya kualitas suatu produk, mereka lebih memilih produk yang tersedia dan dijual bebas dengan harga yang lebih murah dan menawarkan hasil yang instan. Konsumen hanya melihat harga murah tanpa melihat komposisi dari bahan baku kosmetik tersebut, hanya karena ingin hasil yang instan. Dengan adanya fenomena ini, perlu adanya informasi tentang suatu produk yang dapat diandalkan untuk memilih sebuah produk perawatan kulit yang berkualitas baik dan aman, dengan didukung adanya informasi perihal kualitas suatu produk yang didukung dengan adanya

Celebrity Endorser dan juga *Review* Produk. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Review* Produk terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kota Malang

Selebriti memiliki kharisma publik dan berpengaruh di media (Frans 2005). Selebriti dapat digunakan sebagai alat untuk mewakili segmen pasar. Beberapa mengklaim bahwa selebriti yang tepat akan menghubungkan produk dengan citra merek yang diwakili oleh selebriti. Seorang selebriti sangat berpengaruh karena memiliki reputasi yang didukung dengan adanya keahlian, keandalan dan dapat dipercaya (Kotler, 2008). Terdapat banyak penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan *review* produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfiyah Nuraini (2015), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Khairun Nisa (2020), Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh tetapi tidak signifikan dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu dapat di rumuskan hipotesis penelitian:

Page | - 107 -

(H1): Diduga ada pengaruh positif signifikan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Ms glow* di kota Malang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas produk ini untuk menunjukkan berbagai fungsi seperti daya tahan, akurasi, dan kemudahan penggunaannya. Menurut Assuri Arumsari (2012), kualitas produk adalah suatu unsur yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang mengarah pada kenyataan bahwa produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Penelitian Hengky (2021) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya sekedar membeli produk tersebut, tetapi juga membeli manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang berkualitas tinggi dan bagus yang berbeda dengan produk lainnya. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu dapat di rumuskan hipotesis penelitian:

(H2): Diduga ada pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Ms glow* di kota Malang.

Menurut (Purwanto, 2019), *Review* produk sudah menjadi sebuah media promosi yang sebagai pendapat paling jujur dari seorang konsumen yang telah membeli suatu produk. Dengan adanya *review* produk ini rasa penasaran atau ingin tahu konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan bisa terjawab, dan itu dapat membantu konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Secara tidak langsung dengan adanya *review* produk ini konsumen dapat bertukar informasi dari berbagai sisi mengenai sebuah produk yang akan dibelinya, baik itu mengenai proses pengiriman barangnya hingga produk tersebut sampai dan bisa dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian konsumen. Hubungan *Review* Produk dengan Keputusan Pembelian, *Review* Produk yang dilakukan oleh para konsumen yang telah melakukan pembelian merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari masyarakat

sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Farki dkk,2016). Keputusan pembelian ini mendefinisikan bagian dari perilaku konsumen, dan perilaku konsumen adalah mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan dan sebuah barang, jasa, ide dan pengalaman bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2016). Oleh sebab itu dapat di rumuskan hipotesis penelitian:

Page | - 108 -

(H3): Diduga ada pengaruh positif signifikan Review Produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare ms glow di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna skincare Ms Glow. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik ini untuk menentukan sampel berdasarkan dengan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan kemudian dapat dijadikan sebaga sampel. Sumber data penelitian menggunakan data primer yang menggunakan kuesioner. Analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan dilakukan uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini memiliki populasi para pengguna produk *skincare* Ms Glow di kota Malang yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini memiliki karakteristik responden meliputi 87% perempuan dan 13% laki-laki. Dari hasil ini menunjukkan bahwa yang melakukan perawatan tidak hanya wanita tetapi laki – laki juga membutuhkan perawatan kulit. Kebanyakan dari responden penelitian ini adalah mahasiswa berusia 20-25 tahun dengan tingkat penghasilan yang diperoleh responden <1.000.000.

Uji Validitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai Sig.(2-tailed) setiap variabel penelitian terhadap variabel total kurang dari taraf signifikasi penelitian (Sig.(2-tailed) < α = 0,05). Berdasarkan hasil dari uji validitas menyatakan bahwa semua item yang mengukur variabel-variabel penelitian memiliki R-hitung yang lebih besar dari R-tabel, maka dinyatakan bahwa instrumen penelitian yaitu kuisisioner yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorser*, kualitas produk, *review* produk, dan keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Kota Malang Valid atau Sah.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan variabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* diketahui lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap item yang mengukur variabel-variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yaitu kuisisioner yang digunakan untuk mengukur

celebrity endorser, kualitas produk, *review* produk, dan keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di Kota Malang Reliabel atau Konsisten atau Handal.

Hasil Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear yang disusun berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS 25 adalah dibawah ini :

Table 1

Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	3,456	1,423
	TOTALX1	,137	,104
	TOTALX2	,192	,108
	TOTALX3	,881	,145

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat dan ditemukan hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,456 + 0,137X1 + 0,192X2 + 0,881X3 + \epsilon$$

Dapat dilihat antara *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Review* Produk (X3) sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat tabel diatas, nilai X1 sebesar 0,137 maka, pada setiap kenaikan *Celebrity Endorser* mempengaruhi 0,137 atau 13,7% keputusan pembelian. Nilai X2 sebesar 0,192 maka, pada setiap kenaikan Kualitas Produk mempengaruhi 0,192 atau 19,2% keputusan pembelian. Nilai X3 sebesar 0,881 maka, setiap kenaikan *Review* Produk mempengaruhi 0,881 atau 88,1% keputusan pembelian.

Table 2

Uji Determinasi {R²}

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,647	,636	2,01776

a. Predictors: (Constant), TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

Page | - 110 -

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel *r-square* menunjukkan bahwa nilai 0,647 atau 64,7% artinya, sebesar 64,7% keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Review* Produk (X3). Sisanya 100% - 64,7% = 35,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam faktor penelitian ini.

Tabel 3

Uji F

Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	714,991	3	238,330	58,538	,000 ^b
Residual	390,849	96	4,071		
Total	1105,840	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Nilai α 0,05 df1=3, df2=96 sebesar 2,70. Karena nilai Fhitung > dari Ftabel (58,538 > dari 2,70) dan nilai sig lebih kecil dari α (0,000 < 0,05) artinya model regresi ini memenuhi goodness of fit model dimana model regresi yang terbentuk layak untuk digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Tabel 4

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,456	1,423		2,429	,017
TOTALX1	,137	,104	,103	1,314	,192
TOTALX2	,192	,108	,189	1,778	,079
TOTALX3	,881	,145	,584	6,069	,000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Sesuai dengan hasil perhitungan tabel hasil uji t diatas, dijelaskan bahwa hasil uji statistik pada uji t pada variabel *celebrity endorser* (X1) diperoleh nilai sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,192. Nilai thitung = 1,314 (berada diantara -1.98498 sampai +1.98498), Sesuai dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow. Oleh karena itu hipotesis pertama penelitian (H1) yaitu "*Celebrity Endorser* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di kota Malang ditolak.

Sesuai dengan hasil uji t membuktikan bahwa kualitas produk (X2) diperoleh nilai sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,079. Nilai t-hitung = 1,778 (berada diantara -1.98498 sampai +1.98498), sesuai dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian (H2) yaitu "Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow di kota Malang tolak."

Berdasarkan hasil uji t membuktikan bahwa *review* produk (X3) diperoleh nilai $\text{sig.} < 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Nilai *thitung* = 6,069 (tidak berada diantara -1.98498 sampai +1.98498), sesuai dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa *review* produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian (H3) yaitu “*Review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow di kota Malang diterima.”

PEMBAHASAN.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow di kota Malang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow di kota Malang, hal ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* ini memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak dengan perubahan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow. ini dikarenakan *celebrity endorser* yang mengiklankan produk *skincare* ms glow tidak terlalu memberikan pengaruh dan daya tarik konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli produk *skincare* ms glow ini. Ini juga dapat dikarenakan para responden lebih memperhatikan faktor lain selain *celebrity endorser* dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow di kota Malang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow di kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ini memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian tidak menjadikan kualitas produk sebagai tujuan utama melainkan hanya sekedar membeli. ini dapat dikarenakan kualitas Ms glow sudah tidak diragukan lagi oleh para responden dalam penelitian ini. Jadi, tanpa adanya kualitas produk para responden akan tetap melakukan keputusan pembelian melihat dari faktor lain selain kualitas produk.

Pengaruh *Review* Produk terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Ms Glow di kota Malang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *review* produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow di kota Malang. hal ini menunjukkan bahwa variabel *review* produk ini memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow. Jadi, setiap adanya *review* produk dari responden akan mempengaruhi setiap keputusan pembelian produk *skincare* ms glow. Semakin baik tingkat *review* produk yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk *skincare* ms glow.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow dikota malang. variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms glow dikota Malang

REKOMENDASI

Keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pada saat pengambilan data melalui pembagian kuisioner kepada para responden, karena ditahap ini responden sering kali tidak mengisi kuisioner tersebut sesuai dengan pendapat mereka masing-masing sebagai responden. Beberapa responden terlalu terburu-buru dalam melakukan pengisian kuisioner, sehingga pemahaman pernyataan yang diajukan masih kurang dipahami oleh responden.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran untuk melengkapi hasil penelitian. Terdapat dua variabel bebas yang diangkat oleh peneliti tidak mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sehingga diharapkan untuk peneliti yang akan datang tetap melakukan penelitian berkelanjutan untuk menilai perubahan perilaku konsumen terutama pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan perihal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow. Peneliti hanya menemukan 64,7% dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 35,3% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Darman, Muly. 2008. "Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan". *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 1. Nomor 3 September 2008.
- Zakiya Sabdosih. 2013. "Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)". *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB* 2013.

Parengkuan, dkk.2014. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802

Alfiyah Nuraini. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.

Page | - 114 -

Darmansyah dan Salim. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia.

Nurhajati dan Rachmadi. (2018). Analisis Pengaruh *Vlogger Review* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai *Intervening Variabel* pada Produk Kosmetik dan Perawatan Wajah.

Dzulkarnain. (2019). Pengaruh Fitur *Online Costumer Review* *Digital Repository* Universitas Jember.

Maryam Tazkiyatunissa. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline.

Rifki Affianto. (2020). Analisis Pengaruh *Review Produk*, *Promosi*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace.

Tita Ajeng Novianti. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

Al Faruq Muhammad Abdullah. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Depok. 2 vol.4.

Khairun Nisa. (2020). Pengaruh Label Halal, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel.

Hilda, Afi R. (2020). Online Costumer Review, *Celebrity Endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Malang. *E-jurnal riset manajemen*

Erly Noviana. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Ms Glow.

Rahma Wifka, Ayu Diah. (2020). Persepsi dan Preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal manajemen komunikasi*. 42-60 vol.4.

Fatekhah Herlyana Elsasari. (2021). Pengaruh *Online Costumer Review, Rating*, dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.

Hengky, Novianto, Amalia. (2021). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam dalam membeli *Skincare* Merek Korea. *Jurnal marketing*. 380-393 vol.4.

Sejarah Berdirinya Ms Glow. (2020). Diakses dari : <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>