



Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endors* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Dina Audiva Adawiyah¹, Siti Aisyah², Sri Ramadhani³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}

dinaaudivaadawiyah@gmail.com¹, siti.aisyah@uinsu.ac.id², sriramadhani59@gmail.com³

Received: 20 November 2022; Revised: 16 Januari 2023; Published: 15 Januari 2023

Abstrack

This study aims to examine the effect of price, product quality, and celebrity endorsements on purchasing decisions for ms glow products for students at the State Islamic University of North Sumatra, either partially or simultaneously. This study used a quantitative method with data collection using the Likert scale method. The subjects used in this study were active students at the State Islamic University of North Sumatra for the 2022-2023 year, totaling 19,129 people, and taken using the slovin formula with an error rate of 5% totaling 392 students. Data analysis techniques through the IBM SPSS statistics 25 programs. The results of this study indicate that first, the price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.035 < 0.05$. Second, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$. Third, celebrity endorsements have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$. And fourth, simultaneously price, product quality, and celebrity endorsements have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value < 0.05 , namely $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Price, Product Quality, Celebrity Endors, Purchase Decision*

Abstrak

Riset ini bertujuan buat menguji pengaruh harga, mutu produk serta celebrity endors terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswa universitas islam negara sumatera utara baik itu secara parsial ataupun secara simultan. Riset ini memakai tata cara kuantitatif dengan pengumpulan informasi memakai tata cara skala likert. Subjek yang digunakan dalam riset ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sumatera Utara TA 2022- 2023 yang berjumlah 19. 129 orang serta di ambil dengan memakai rumus slovin dengan tingkatan kesalahan 5% berjumlah 392 mahasiswa. Metode Analisa informasi lewat program IBM SPSS statistic 25. Hasil dari riset ini menampilkan kalau awal, Harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0, 035 < 0, 05$. Kedua, Mutu produk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0, 001 < 0, 05$. Ketiga, Celebrity endors mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0, 001 < 0, 05$. Serta keempat, secara simultan harga, mutu produk serta celebrity endors mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $< 0, 05$ ialah $0, 000 < 0, 05$.

Keywords: *Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endors, dan Keputusan Pembelian*



PENDAHULUAN

Pada tahun 2013 Sandy Purnamasari dan Maharani Kemala mendirikan perusahaan Ms Glow dengan motto brand *magic for skin*. Ms Glow dikala ini sudah bertumbuh jadi *skin care*, *body care* serta kosmetik dan sudah mempunyai agen serta member yang terdaftar di seluruh Indonesia hingga ke mancanegara. Ms Glow sudah membangun klinik kecantikan untuk kepuasan serta keyakinan pelanggan di sebagian wilayah di Indonesia yang memperkenalkan bermacam solusi pemeliharaan wajah badan dan lainnya. Sandy Purnamasari serta Maharani Kemala mempunyai kegemaran sering mau tampak menawan serta bugur. Oleh sebab itu, pada Juli 2016 dibentuk Ms Glow dengan menawarkan produk kosmetik serta pemeliharaan kulit badan ataupun face and body skincare. Brand Ms Glow tersebut memiliki maksud *magic for skin* dengan impian Ms Glow dapat sebagai produk skincare yang jadi pemecahan kulit seluruh golongan.

Salah satu strategi yang digunakan perseroan buat dapat memenangkan kompetisi ialah dengan konsumen terpikat membeli suatu produk ataupun pelayanan sebab Harga, Promosi (*Celebrity Endorse*), dan Kualitas Pelayanan yang baik. harga ialah angka (umum diklaim dengan uang) yang wajib di korbankan buat bisa mempunyai, memakai ataupun komsumsi sesuatu benda serta pelayanan untuk memperoleh kebahagiaan. Jadi bisa disimpulkan bila harga amat mahal, pelanggan umumnya menginginkan mutu besar, serta anggapan aktualnya hendak dipengaruhi oleh impian ini. Bila harga sangat mahal, organisasi dikira tidak hirau akan konsumen, ataupun dikira melaksanakan pembohongan. Kebalikannya, bila harga sangat kecil, konsumen bisa meragukan keahlian organisasi dalam perihal mutu pelayanan. Shinta (2011:127) menyatakan komunikasi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang berupaya buat mengedarkan informasi, pengaruhi ataupun ajak serta menegaskan pasar incaran ataupun perseroan serta produknya supaya mau menyambut serta setia pada produk yang ditawarkan perseroan yang berkaitan.

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara merupakan instansi yang terdapat banyak sekali mahasiswi yang sangat memperhatikan penampilan agar terlihat lebih cantik. Banyak sekali mahasiswi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang kini sedang memakai produk kecantikan seperti salah satunya adalah Ms Glow. Produk Ms Glow juga sudah memiliki label halal dan banyak Mahasiswi melihat produk dengan adanya label halal. Produk Ms Glow mulai dari paket wajah, body care, serum wajah, lipstick dan lain sebagainya. Pada usia remaja sekarang sangatlah penting merawat tubuh maupun wajah agar tetap cantik. Dan tak heran di jaman sekarang ini sudah terdapat banyak sekali wanita cantik. Dari hasil Pra Riset yang dapat Peneliti sampaikan bahwa banyak pemakai produk Ms Glow memiliki perubahan setelah pemakaian produk Ms Glow tersebut, ada juga yang sangat sedikit perubahannya setelah memakai produk Ms Glow itu. Dan harga produk Ms Glow itu juga menjadi permasalahan beberapa Mahasiswi yang berat pada saat membelinya. Banyak Mahasiswi yang sangat tertarik membeli produk melalui *Celebrity Endors*. Banyak Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sangat banyaknya melihat sisi produk Ms Glow melalui Selebrgam terkenal ataupun ternama. Namun, banyak juga pemakai produk Ms Glow tersebut tidak mendapatkan hasil yang bagus dan sesuai ekspektasi dari review yang di



sampaikan oleh Selebgram tersebut. Banyak pemakai tertipu dengan review tersebut dikarenakan merasa bahwa produk Ms Glow cocok di kulit setiap pemakai.

Banyak mahasiswa mengenal produk Ms Glow melalui social media, instagram, tiktok, shopee, youtube dan teman-teman secirle. Kemudian dari segi kualitas produk Mahasiswa ada yang cocok pada pemakaian pertama produk Ms Glow dan ada juga yang tidak cocok dengan produk tersebut. Wajah pemakai produk Ms Glow yang cocok tidak akan berjerawat sama sekali sedangkan wajah pemakai produk yang tidak cocok dapat menimbulkan bengkak, merah pada wajah, timbulnya jerawat yang tidak wajar. Dan harga juga menjadi masalah dikarenakan harga produk Ms Glow yang cukup mahal bagi mahasiswa. Dengan harga yang mahal tersebut membuat Mahasiswa berpikir berkali-kali untuk membelinya. Dari riset yang dapat peneliti simpulkan adalah bahwa harga menjadi suatu permasalahan di kalangan Mahasiswi Universitas Negeri Islam Sumatera Utara. Namun, banyak juga Mahasiswi sangat mementingkan kualitas produk di akhir keputusan pembelian dikarenakan Harga yang cukup mahal dikalangan Mahasiwa banyak dari mereka dengan harga yang mahal penting sekali kualitas produk yang harus bagus dan sesuai di wajah setiap pemakai produk Ms Glow. Banyak mahasiswa melihat komposisi produk Ms Glow tidak ada mengandung unsur merkuri dan sudah BPOM. Dan mahasiswa berharap kualitas produk dari Ms Glow berpengaruh di wajah setiap pemakai namun banyak pemakai yang tidak cocok sama sekali dengan produk Ms Glow.

Bersumber pada penjelasan latar belakang di atas sehingga penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai Pengaruh harga, kualitas produk dan *Celebrity Endors* terhadap Keputusan Pembelian, Namun dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswi Universitas Negeri Sumater Utara

KAJIAN LITERATUR

a. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan berarti dalam manajemen serta menggambarkan kewajiban mendasar ketika seseorang menyampaikan pesan. Keputusan merupakan penentuan dari dua ataupun lebih penentuan opsi ketentuan pembelian. Keputusan guna membeli bisa cenderung pada gimana cara pemungutan ketetapan itu dilaksanakan (Samuel, 2007: 75).

b. Harga

Menurut Tjiptono (2020: 269), Harga ialah salah satunya faktor bauran penjualan yang memberikan pemasukan untuk suatu organisasi. Harga bukan cuma angka- angka di merek harga. Harga juga memiliki banyak wujud serta melakukan banyak peranan. Harga ialah perihal yang bisa dikendalikan serta memastikan diperoleh ataupun tidaknya sesuatu produk oleh pelanggan. Harga sekedar terkait pada peraturan perseroan namun pasti saja dengan memikirkan bermacam hal. Ekonomis ataupun mahalnya harga sesuatu produk sangatlah relative cirinya. Perseroan wajib senantiasa memantau Price diresmikan kompetitor supaya price didetapkan perseroan itu kurang begitu mahal ataupun kebalikannya. Harga memainkan peran strategi didalam penjualan. Bila harga amat tinggi, sehingga produk tersebut bakal tidak terjangkau oleh pasar target terpilih ataupun

malahan customer value jadi kecil. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, maka perseroan susah memperoleh keuntungan ataupun pelanggan mempersepsikannya.

c. Kualitas Produk

Sudaryono (2016: 207) berpendapat mutu produk merupakan sesuatu situasi dari suatu benda bersumber pada pada riset atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang sudah diresmikan. Terus menjadi sesuai standar yang diresmikan hingga hendak ditaksir produk itu terus menjadi bermutu. Mutu produk merupakan aspek– aspek yang ada dalam sesuatu barang atau hasil yang menimbulkan benda ataupun hasil itu cocok dengan tujuan buat apa benda ataupun hasil itu dimaksudkan. Perseroan wajib menguasai apa yang jadi keinginan serta impian yang terdapat pada anggapan pelanggan.

d. Celebrity Endors

Kotler, dalam Setiawan, menyatakan jika Seleb menggambarkan saluran pembicaraan yang dipakai para selebriti dengan mengekspresikan obrolan dan perilaku mereka buat melakukan advertensi brand yang didarakan pada personality dan ketenaran mereka. Selebriti yakni orang yang mempunyai profil mempengaruhi serta mempunyai tenaga tarik warga dan akibat masing- masing hari dalam media. Selebriti dapat dipakai sebagai peralatan yang lekas guna mengambil alih panggangan pasar yang dibidik (Rayan, 2004: 12). Ada sebagian statement yang menarangkan jika selebriti yang cocok bakal mengikat kokoh produk jadi brand semacam yang diwakilkan pada selebriti. Ohanian begitu pula diambil oleh Frans M Rayan, memilah 3 aspek yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi pelanggan buat membeli, antara lain energi tarik raga (menawan, tampan, humoris dan serupanya), dapat diyakini dan expertise (adanya keahlian).

METODE PENELITIAN

Pendekatan adalah proses memperlakukan sesuatu sementara metode merupakan cara mengerjakan sesuatu. Adapun metodologi yaitu langkah- langkah praktis dan sistematis yang ada dalam ilmu tertentu yang sudah tidak dipertanyakan lagi karena sudah bersifat aplikatif (Batubara, Iwan, & Batubara, 2018: 3).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada pengetahuan yang valid dan untuk meneliti populasi atau sampel dengan cara pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistic maupun variable dan indicator. Sumber data yang digunakan peneliti adalah data yang menggunakan kuesioner, sehingga data yang diperoleh dari responden atas pertanyaan- pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		392
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36482970
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	.058
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS 25 (Data Primer diolah, 2022)

Dari hasil pada pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test mengungkapkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,140. Maka nilai Sig 0,140 > 0,50. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai standardized yaitu 0,05.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.277	2.799	5.458	.000
	Harga	.098	.046	.087	.035
	Kualitas Produk	.133	.040	.142	.001

<i>Celebrity Endors</i>	.880	.071	.528	12.380	.000
-------------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 25 (Data Primer diolah, 2022)

Pada hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :
Keputusan Pembelian = $15,277+0,98H+0,133KP+0,880CE+e$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu :

- 1) Nilai konstanta 15,277 menyatakan bahwa jika semua variabel bebas seperti, Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Celebrity Endors (X3) memiliki nilai konstan 0 maka nilai variabel terikat yakni Keputusan Pembelian sebesar 22,784.
- 2) Nilai koefisien Harga (X1) sebesar 0,98 artinya setiap penambahan variabel Keputusan Pembelian sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,98 %.
- 3) Nilai koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,133 artinya setiap penambahan variabel Keputusan Pembelian sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,133 %.
- 4) Nilai koefisien Celebrity Endors (X3) sebesar 0,880 artinya setiap penambahan variabel Keputusan Pembelian sebesar 1%, apabila variabel lain dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,880 %.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW

Variable Harga(X1) mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Islam Negara Sumatera Utara, perihal ini bisa dibuktikan dengan nilai t hitung variabel(X1) Harga> t tabel ialah 2, 122> 1, 966 serta nilai Sig variabel(X1) Harga< 0, 05 hingga 0, 035< 0, 05. Sehingga bisa disimpulkan kalau H_{a1} diterima serta H_{o1} . ditolak. Perihal ini menampilkan Harga mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian selaku variabel Y secara positif.

Peneliti menyimpulkan bahwa harga sangat mempengaruhi pembelian dalam memilah sesuatu produk, harga kerap kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan khasiat yang dirasakan. Ikatan harga terhadap keputusan pembelian sudah membuat industri Ms Glow wajib memilih sesuatu harga yang tidak terlalu tinggi ataupun sangat rendah, namun harga yang sama dengan nilai persepsi untuk sasaran pembelian. Hingga kini, harga yang ditetapkan terjangkau serta mempunyai khasiat yang besar pada persepsi konsumen hingga lebih memantapkan keputusan pembelian yang positif.

Riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Dya Viani, yang melaporkan bahwa hasil uji didapat nilai p-value (0, 048 & lt; 0,05) sehingga disimpulkan harga mempengaruhi positif terhadap atensi beli produk skincare Ms Glow. Perihal ini bisa



dimaksud kalau menawarkan harga lebih rendah hingga atensi beli konsumen terus menjadi besar. (Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, Emilia Firsa: 2021)

2. Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW

Variable Mutu Produk(X2) mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, perihal ini bisa dibuktikan dengan nilai t hitung variabel(X2) Mutu Produk > t tael ialah 3, 347 > 1, 966 serta nilai Sig variabel(X2) Mutu Produk < 0, 001 hingga 0, 001 < 0, 05. Sehingga bisa disimpulkan kalau H_{a2} diterima serta H_{o2} ditolak. Perihal ini menampilkan kalau Mutu Produk mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian selaku variabel Y secara positif.

Dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian karena produk merupakan sesuatu yang bias ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen. Kualitas Produk Ms Glow mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Dikarenakan indicator kualitas produk Ms Glow mempengaruhi kualitas berupa penampilan kemasan, kandungan skincare yang baik dan perubahan efek pemakaian yang baik untuk pembeli. Pembeli cenderung mengetahui secara pasti produk yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memiliki produk-produk yang tidak berkualitas.

3. *Celebrity Endors* Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW

Variable *Celebrity Endors* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung variabel (X2) *Celebrity Endors* > t tabel yaitu 3,347 > 1,966 dan nilai Sig variabel (X2) *Celebrity Endors* < 0,00 maka 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endors* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel Y secara positif.

Bisa penulis simpulkan kalau menentukan keputusan pembelian tidak cuma memandang dari harga ataupun mutu produk saja hendak namun terbawa- bawa oleh bintang iklan yang dipakai. Pengaruh bintang iklan dalam wujud performa ialah tampilan raga yang menyakinkan dari bintang iklan serta citra dan latar balik bintang iklan sehingga pembeli yakin serta pada kesimpulannya tertarik buat membeli produk Ms Glow. Riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Alfiyah Nuraini melaporkan kalau teruji kalau *celebrity endorser* secara langsung mempengaruhi positif serta signifikan terhadap citra merk kosmetik Wardah. Maksudnya terus menjadi besar pemakaian *celebrity endorser* berdampak terus menjadi besar citra merk kosmetik Wardah.(Alfiyah Nuraini: 2015).

4. Pengaruh Harga, Mutu Produk serta Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembeli MS GLOW

Pada riset ini, hasil pengujian secara simultan dengan uji F, menampilkan kalau nilai F hitung > F tabel ialah 75.154 > 2,62 serta nilai Sig < 0,05 hingga 0,000 < 0,05. Sehingga bisa disimpulkan kalau pada uji F H_{a3} diterima serta H_{o3} ditolak. Perihal ini berarti secara simultan Harga (X1), Kualitas Produk (X2) serta *Celebrity Endors* (X3) mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan Pembelian selaku variabel Y. Ini terjadi disebabkan kedua variabel bebas silih berkaitan serta mempunyai ikatan, dimana apabila totalitas variabel bebas digabung hingga secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti bisa simpulkan bahwa keputusan pembelian Ms glow didasari dengan faktor harga, kualitas produk serta *celebrity endors*. Dengan harga yang terjangkau, mutu produk yang baik serta *celebrity endors* yang bisa menarik konsumen hendak bertambah konsumen dalam membeli produk Ms Glow.

Pada riset ini, hasil dari pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square ialah sebesar 0,863 ataupun 86%. Perihal ini berarti, pengaruh antara variabel leluasa ialah Harga (X1), Kualitas Produk (X2) serta *Celebrity Endors* (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ialah sebesar 86%. Sebaliknya 14% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumber pada analisis informasi serta urutan yang dicoba dalam riset ini, ialah “Pengaruh Harga, Mutu Produk Serta Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow” bisa ditarik kesimpulan selaku berikut:

1. Variabel Harga secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, nampak dari hasil statistik menampilkan nilai $\alpha(0,035 < 0,05)$ sebaliknya nilai t hitung = 2,122 serta t tabel sebesar 1,966 sehingga t hitung > t tabel (2,122, 966).
2. Variabel Mutu Produk secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, nampak dari hasil statistik menampilkan nilai $\alpha(0,001 < 0,05)$ sebaliknya nilai t hitung = 3,347 serta t tabel sebesar 1,966 sehingga t hitung > t tabel (3,347, 966).
3. Variabel Celebrity Endors secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, nampak dari hasil statistik menampilkan nilai $\alpha(0,001 < 0,05)$ sebaliknya nilai t hitung = 3,347 serta t tabel sebesar 1,966 sehingga t hitung > t tabel (3,347, 966).
4. Hasil analisis regresi ditemui variabel Harga, Mutu Produk serta Celebrity Endors mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow sebesar 86% sebaliknya sisanya 14% dipaparkan oleh variabel lain diluar model ditaksir.



Saran

Pada penelitian selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel serta sampel pada perusahaan lain. Pada penelitian ini hanya terbatas pada variabel harga, kualitas produk, dan *celebrity endors* terhadap keputusan pembelian. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

References

- Adaming, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel Iphone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar). Skripsi, Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar.
- Al-Qurthubi, S. I. (2007). Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Amriani, R. (2020). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Masyarakat di kota Makassar). Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Anggraini, M. S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Ms Glow Cabang di Klaten. Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten.
- Batubara, C., Iwan, & Batubara, H. (2018). Handbook Metodologi Studi Islam. Jakarta Timur: Prenamedia Group.
- Dapertemen Agama RI. (n.d.). Al-qur'an dan terjemah.
- Erlitna, K. G. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Positive Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisi Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Handoko, W. (2014). Pengertian Endors Artis. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/retina/586e4b380123bd030a1369f4/pengertian-endorse-artis>
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., & Istiqomah, R. R. (2022). Metode Penelitian Kualitatif

- dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Isnawati, Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra merek, Persepsi harga dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen mobil ertiga PT duta cemerlang motors semarang). Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Karim, A. (2003). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia.
- Koesmetikawati, L. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018). Skripsi Universitas Islam Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Ludiwiyanto, H. (2021). Pengaruh celebrity endorsers, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Malino, G. J. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare ms glow di Yogyakarta. Doctoral dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana.
- MS GLOW STORE. (2022). Artikel Ilmiah Terlengkap. Diambil dari <https://msglow.store/blog/abouttentang- ms-glow>
- Noviana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endors Terhadap Minat Beli Produk Skincare “MS.GLOW.” Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Nur Hayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang. Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Oktaviani, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau.
- Perdana, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan ditinjau Menurut Pperspektif Ekonomi Syariah. Skripsi, Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.



Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

Prihartono, S. M. R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).

Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press.

------(2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Rahmani Percetakan.