

## **Pengaruh Kenaikan PPN, *Celebrity Endorser* terhadap Minat Daya Beli Konsumen pada Produk *Skin Care* dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi**

**Sri Lestari Yuli Prastyatini, Arum Puspita**

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Correspondence: srilestari\_yp@ustjogja.ac.id, puspitaarum923@gmail.com

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), *celebrity endorser* terhadap minat daya beli konsumen pada produk *skin care* dengan kualitas produk sebagai pemoderasi. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta periode 2019-2020. Data penelitian di dapat melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini diolah menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 173 sampel. Data penelitian diolah menggunakan SPSS dengan regresi linier berganda dan *Moderaten Regression Analysis* (MRA). Metode pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan PPN berpengaruh positif terhadap minat daya beli konsumen. *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat daya beli konsumen. Kualitas produk mampu memoderasi kenaikan PPN dan *celebrity endorser* terhadap minat daya beli konsumen.

**Kata kunci** : kenaikan PPN; *celebrity endorser*; kualitas produk; minat daya beli konsumen.

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine how rising Value Added Tax (VAT), celebrity endorsers on consumer purchasing power interest in skin care products with product quality as moderation. The research was conducted on female students of the Faculty of Economics, Sarjanawiyata Tamansiswa University for the 2019-2020 period. Research data can be obtained through the distribution of questionnaires. The sample in this study was processed using the slovin formula which resulted in 173 samples. The research data was processed using SPSS with multiple linear regression and Moderate Regression Analysis (MRA). The hypothesis testing method uses a significance level of 5%. The results of this study indicate that the increase in VAT has a positive effect on consumer purchasing power. celebrity endorser has a positive effect on consumer purchasing power interest. Product quality is able to moderate the increase in VAT and celebrity endorsers on consumer purchasing power.*

**Keywords** : VAT increase; *celebrity endorser*; product quality; consumer purchasing power.

### **PENDAHULUAN**

Semua orang sepertinya mengasosiasikan perawatan wajah dan kulit, terutama wanita yang sangat menjunjung tinggi penampilan. Kepercayaan diri wanita dipengaruhi secara positif dengan memiliki kulit yang cantik dan sehat. Perspektif ini terus berkembang ditelan baik oleh masyarakat ditambah dengan didukung melalui pengaruh dari media massa modern seperti iklan di televisi maupun iklan di media sosial lainnya yang menggambarkan gaya-gaya para artis yang berpenampilan menarik dengan kecantikannya (Ratnasari, 2020). Di Indonesia, permintaan akan perawatan kecantikan semakin meningkat, akibatnya akan terjadi peningkatan permintaan akan barang dan jasa kecantikan, yang berujung pada dibukanya pusat-pusat kecantikan. Mahasiswi yang merupakan anak muda yang masih ingin mencoba banyak hal baru untuk hidupnya, tak lain salah satunya melakukan perawatan untuk wajah dan kulitnya. Di kalangan mahasiswi perawatan wajah seakan sebuah hal yang penting dan sangat bergengsi dengan teman lainnya. Pada mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, mereka Mereka sangat mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga tren baik dan buruk akan berdampak. Hal ini terlihat dari penampilan mahasiswa S1 Tamansiswa yang tiba di kampus dengan berpakaian sopan dan formal serta merias wajah yang sportif.

Minat daya beli merupakan suatu perasaan berupa keinginan seorang konsumen yang muncul dari dirinya sendiri untuk mengkonsumsi suatu produk sesuai pilihannya terhadap banyak pilihan produk lainnya (Rabbani, 2021). Minat daya beli dari konsumen merupakan faktor yang sangat penting

akan bagaimana perusahaan mengimplementasikan produk dan jasanya untuk menarik konsumen mencicipi produk dan jasa dari klinik kecantikannya, biasanya konsumen juga tertarik akan produk jasa dari klinik kecantikan yang menggunakan jasa *endorse* artis dan perusahaan yang sudah menerapkan pajaknya dengan artian perusahaan klinik kecantikan tersebut sudah tercatat dan diawasi negara.

Tarif penyesuaian PPN yang sebelumnya sebesar 10 persen sekarang menjadi 11 persen. Kenaikan PPN ini menjadi sebuah faktor baru yang akan melemahkan perusahaan klinik kecantikan dalam menyiasati strategi market yang mudah dijangkau masyarakat, karena akan ada nominal tambahan yang artinya harga produk yang dijual di pasar akan mengalami peningkatan (kenaikan harga) yang di khususkan untuk negara (Agung, 2012). Penggunaan jasa *celebrity* dalam mempromosikan melalui iklan *endorser*-nya cukup membuat masyarakat terpengaruh (Hayati, 2019). Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan klinik kecantikan bukanlah selebriti sembarangan, pemilihan selebriti berdasarkan pertimbangan. Menurut Sugiyanto (2021) pertimbangan tersebut seperti: *goodlooking*, mempunyai penggemar (*followers*) yang banyak, kredibilitas, kecocokan selebriti dengan produk dan daya tarik. Selain itu selebriti yang di *endorse* harus meyakini masyarakat bahwa ia juga sedang memakai produk dari klinik tersebut, sehingga masyarakat akan percaya dan mempercayai kualitas produk dari klinik kecantikan tersebut dan memunculkan minat untuk mencoba dan membeli produknya.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* terhadap minat daya beli konsumen sudah banyak dilakukan. Namun, hasil dari penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut Varadila (2018) mengatakan bahwa selebriti *endorser* memiliki kontribusi yang sangat positif bagi perusahaan dalam mengupaya mempengaruhi minat beli oleh konsumen. Hayati (2019) menyatakan bahwa melakukan pengiklanan lewat selebriti *endorser* mampu membuat iklan lebih digemari masyarakat dengan menarik perhatian melalui pesan yang disampaikan para selebriti dengan kata lain *celebrity endorser* dapat menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik konsumen, namun pada penelitiannya *celebrity endorser* tidak berpengaruh pada minat beli dari konsumen. Ratnasari (2020) mengatakan bahwa target pasar yang didapat dari *celebrity endorser* yaitu target pasar yang begitu luas, karena didapat dari kepopuleritasan seorang selebriti dengan artian *celebrity endorser* memberikan faktor positif bagi perusahaan.

Margadoni (2021) mengatakan bahwa tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat membuat perilaku dalam memilih barang juga semakin meningkat, kualitas produk menjadi acuan pertama klinik kecantikan dalam memikat daya tarik pasar agar konsumen memunculkan minat belinya pada produk tersebut. Mardiyah (2022) mengatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk memunculkan minat daya belinya maupun melakukan pembelian ulang, sehingga kualitas produk berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah kenaikan PPN, *celebrity endorser* berpengaruh pada minat daya beli konsumen pada produk *skin care* yang dimoderasi oleh kualitas produk pada mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.

## **METODE**

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas (independen) yaitu: Kenaikan PPN (X1), dan *Celebrity Endorser* (X2), Satu variabel terikat (dependen) yaitu Minat Daya Beli Konsumen (Y), dan satu variabel moderasi yaitu Kualitas Produk (Z). populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta tahun angkatan 2019-2020. Metode pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan: (1) mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa angkatan 2019-2020; (2) mahasiswa yang menggunakan produk skin care dari klinik kecantikan Naavagreen, Larissa, MS-Glow, Natasha, dan Ella skin care; dan (3) mahasiswa yang menggunakan produk skin care tersebut dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 20. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi digunakan interaksi yaitu *moderated regression analysis* (MRA).

## **HASIL**

Pengujian validasi menggunakan data kusioner kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20 terhadap variabel kenaikan PPN, *celebrity endorser*, minat daya beli konsumen dan kualitas

produk dengan masing-masing variabel terdapat tujuh pernyataan terkait, semua dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan apabila korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel ( $\alpha = 5\%$ ), maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan reliabel. Atas dasar karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dengan signifikansi 5% (Anggraini et al., 2022).

Pengujian normalitas menggunakan analisis statistik *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dinyatakan normal. Dalam penelitian ini hasil uji normalitas mendapatkan hasil nilai sig sebesar 0,810, dengan artian lebih besar dari nilai 0,05, maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Pengujian multikolinieritas yang menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Mardiatmoko (2020) dasar pengambilan keputusan jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* ada di atas 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini hasil pengujian multikolinieritas terhadap variabel independen tidak ditemukan gejala multikolinieritas dalam model regresi. Ditunjukkan hasil pengujian bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji *rank spearman*. Dimana pengambilan keputusan jika nilai signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 dapat dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020). Dalam penelitian ini hasil uji variabel kenaikan PPN, *celebrity endorser*, dan kualitas produk semuanya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga ditarik kesimpulan tidak terdapatnya masalah heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji H1 sampai H2 atau untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kenaikan PPN, dan *celebrity endorser* terhadap minat daya beli konsumen dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) (Jati, 2017).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,551	1,413			5,345	,000
Kenaikan PPN	,148	,055		,117	2,707	,007
Celebrity Endorser	,612	,033		,811	18,673	,000

Sumber: data olahan

Hasil pada Tabel 1 dinyatakan dalam persamaan regresi:  $MDB = 7,551 + 0,148PPN + 0,612CE + e$ . model ini menjelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien kenaikan PPN sebesar 0,148 bernilai positif yang berarti meningkatnya PPN tidak memberi pengaruh buruk pada konsumen produk skin care klinik kecantikan. Nilai koefisien variabel *celebrity endorser* sebesar 0,612 bernilai positif yang artinya semakin banyak perusahaan klinik kecantikan menggunakan jasa melalui *celebrity endorser* aka akan mudah dikenal oleh masyarakat luas yang berarti akan meningkatnya minat daya beli konsumen pada perusahaan klinik kecantikan.
2. Variabel kenaikan PPN memiliki nilai t sebesar 2,707 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Tingkat relevansi ini berada di bawah ambang batas kepentingan 0,05. Dengan demikian premis pertama penulis (H1) penulis yang menyatakan bahwa kenaikan PPN berpengaruh negatif terhadap minat daya beli konsumen tidak didukung. Hal ini terlihat dari jawaban 173 responden yang mengisi pertanyaan pada setiap butir kuesioner hingga 5,5% responden tidak memprotes kenaikan PPN, sedangkan 4,5% sisanya memprotes. Sehingga disimpulkan pengguna *skin care* tidak keberatan dengan adanya kenaikan PPN sebesar 11% dikarenakan mereka akan tetap membeli produk skin care tersebut sesuai kebutuhan kulit wajahnya.
3. Nilai t hitung variabel *celebrity endorser* sebesar 18,673 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat relevansi ini berada di bawah ambang batas kepentingan 0,05. Setelah itu, hipotesis kedua (H2), yang mengklaim bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat daya beli konsumen diterima. Hal ini berarti *celebrity endorser* membawa pengaruh positif terhadap pengiklannya dalam menarik konsumen melalui ketenarannya dalam jangkauan yang luas.

Uji simultan (uji f) berusaha untuk memastikan apakah faktor-faktor variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (simultan). Menurut (Rosandi, 2021) uji F dilakukan dengan cara mencocokkan F hitung dengan F tabel. Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila F hitung > F tabel, dan dinyatakan signifikansi apabila nilai Sig. < 0,05.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

	Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1660,751	2	830,376	291,744	,000
	Residual	483,862	170	2,846		
	Total	2144,613	172			

Sumber: data olahan

Berdasarkan temuan uji F simultan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi dari pengujian ini adalah  $\alpha = 5\%$ , derajat kebebasannya ialah  $df1$  (jumlah variabel - 1) = 3-1 = 2,  $df2$  = (jumlah data - jumlah variabel) = 173 - 3 = 170. *Output* tabel F menghasilkan 3,049 temuan ketika diperiksa. Diketahui F hitung 291,744 melebihi F tabel 3,049 dan taraf signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat diasumsikan variabel kenaikan PPN dan *celebrity endorser* simultan berpengaruh terhadap minat daya beli konsumen.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji MRA**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,480	1,542		4,857	,000
Kenaikan PPN	6,161	1,170	4,876	5,266	,000
Celebrity Endorser	-5,583	1,150	-7,398	-4,855	,000
Kenaikan PPN*Kualitas Produk	-,183	,037	-7,251	-5,199	,000
Endorser*Kualitas Produk	-,198	,037	10,216	5,375	,000

Sumber: data olahan

Persamaan regresi:  $MDB = 7,490 + 6,16PN - 0,193(PNKP) + e$ ; persamaan regresi Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda dengan memasukan variabel moderasi yaitu kualitas produk untuk memoderasi kenaikan PPN dan celebrity endorser terhadap minat daya beli konsumen. moderasi kenaikan PPN terhadap minat daya beli konsumen menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat diartikan adanya moderasi antara kualitas produk dengan hubungan kenaikan PPN terhadap minat daya beli konsumen. Maka hipotesis ketiga (H3) penulis yang menyatakan kualitas produk mampu memoderasi kenaikan PPN terhadap minat daya beli konsumen pada produk skin care diterima.

Persamaan regresi:  $MDB = 7,490 - 5,58CE + 0,198(CEKP) + e$ ; nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk memoderasi hubungan celebrity endorser dengan minat daya beli konsumen. Dengan artian adanya pengaruh moderasi kualitas produk antara hubungan celebrity endorser terhadap minat daya beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) penulis yang menyatakan kualitas produk mampu memoderasi celebrity endorser terhadap minat daya beli konsumen diterima. Sedangkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R square yang dimodifikasi sebesar 0,772 ditemukan untuk uji koefisien determinan. Sehingga disimpulkan bahwa variabel dependen minat daya beli konsumen dipengaruhi oleh variabel kenaikan PPN dan *celebrity endorser* sebesar 77,2%. Sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji R2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888	,774	,772	1,68708

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil *output* kenaikan PPN berpengaruh positif terhadap minat daya beli konsumen. Wibowo (2014) seringkali menjadi sebuah ketakutan pelaku perusahaan klinik kecantikan akan kenaikan PPN, karena produk skin care yang dijual oleh perusahaan klinik kecantikan akan mengalami penambahan nilai yang cukup besar akibat adanya kenaikan PPN sebesar 11%. Tinggi rendahnya harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pelaku bisnis klinik kecantikan. Dewasa masyarakat di negara Indonesia sangat mementingkan harga produk sebelum membeli suatu produk atau jasa. Sikap terhadap perilaku dalam *theory of planned behavior* sangat berkaitan dalam penelitian ini. Keyakinan perilaku seorang konsumen yang tumbuh menghasilkan sikap perilaku untuk mengevaluasi dengan membandingkan dampak dari kenaikan PPN dengan kebutuhan yang harus terpenuhi (Yuriev, 2020). Dalam hasil penelitian ini sikap yang diberikan oleh responden yaitu sikap positif dengan terus mengkonsumsi produk *skin care* sebagai kebutuhan kulit wajah tanpa menghiraukan adanya kenaikan PPN sebesar 11%.

Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat daya beli konsumen. Jenis iklan yang cukup digemari oleh pelaku bisnis klinik kecantikan saat ini adalah menggunakan jasa *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* mampu menembus pasar yang cukup luas lewat ketenarannya (Rizaldi, 2017). Selain itu *celebrity endorser* diyakini mampu meyakini calon konsumen untuk membeli produk lewat *review*-nya. Lestari (2015) melakukan pengiklan lewat kalangan selebriti juga dapat menyakini calon konsumen bahwa selebriti tersebut juga memakai produk *skin care* dari klinik kecantikan tersebut. Seperti yang dijelaskan kontrol perilaku di *theory of planned behavior* bahwa sikap perilaku konsumen dipresepikan melalui keyakinannya untuk membeli suatu produk *skin care* yang di promosikan oleh kalangan selebriti.

Variabel kualitas produk mampu memoderasi adanya pengaruh kenaikan PPN terhadap minat daya beli konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting, karena konsumen cenderung akan selalu menimbulkan minat daya belinya terhadap produk *skin care* dari sebuah klinik kecantikan karena memiliki kualitas yang baik (Margadoni, 2021). kualitas yang baik dapat dinilai melalui kesesuaian konsumen memakai produk *skin care* tersebut. Dalam lima tingkatan kebutuhan manusia pada teori Hirarki salah satunya *safety needs* (kebutuhan keamanan), menerkaitkan bahwa dalam memilih produk *skin care* tidaklah sembarangan. Konsumen harus memperhatikan keamanan dan kualitas produk *skin care* untuk dikenakan di kulit wajahnya, sehingga pemilihan produk *skin care* sangatlah selektif. Ernawati (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki perusahaan klinik kecantikan maka akan semakin besar peluang untuk dilirik oleh para calon konsumen. sehingga dalam hal ini akan menimbulkan rasa minat untuk membeli produk *skin care* tersebut.

Variabel kualitas produk mampu memoderisasi adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat daya beli konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh untuk *celebrity endorser* yang positif dengan minat daya beli konsumen. hal ini mengindikasi bahwa perusahaan klinik kecantikan harus terus memperhatikan kualitas produknya. Seperti dijelaskan dalam teori Hirarki Maslow tentang *belongingness and love needs* (kebutuhan percaya dan cinta kasih), konsumen yang memiliki kebutuhan dalam mencukupi kulit wajah yang sehat dan alami cenderung mencari tahu akan produk skin care yang berkualitas baik dan aman. Rekomendasi produk skin care yang dijelaskan oleh kalangan selebriti lebih memberi kesan baik pada konsumen. Marini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi sebuah acuan bagi perusahaan klinik kecantikan, acuan kualitas produk yang baik yaitu memiliki ciri diantaranya sudah terdaftar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dewasa konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dalam hal ini cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing (Woen, 2021).

## **SIMPULAN**

Penelitian ini mencari tahu tentang tujuan untuk menentukan bukti empiris tentang dampak kenaikan PPN, *celebrity endorser* terhadap minat daya beli konsumen pada produk *skin care* dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Data sampel adalah 173 responden yang semuanya adalah mahasiswi Prodi Akuntansi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa angkatan 2019-2020. Analisis digunakan untuk dilakukan analisis *linier berganda* dan *Moderanted Regression Analysis* (MRA)

dengan program SPSS model 20. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, disimpulkan bahwa: (1) kenaikan PPN memiliki dampak positif terhadap minat daya beli konsumen, (2) *celebrity endorser* memiliki dampak positif pada minat daya beli konsumen, (3) kualitas produk mampu memoderasi dampak kenaikan PPN pada minat daya beli konsumen, (4) kualitas produk mampu memoderasi *celebrity endorser* pada minat daya beli konsumen, (5) kenaikan PPN dan *celebrity endorser* secara bersamaan mempengaruhi variabel minat daya beli konsumen sebesar 77,2%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. 2022. Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Annisa Intan Lestari, E. R. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2), 393–406.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Hayati, M. N. 2019. *Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Indah Cosmetic Magelang*.
- Jati, S. N. 2017. *Metodologi Penelitian*.
- Mardiatmoko, G.-. 2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mardiyah, N. K. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta.
- Margadoni, F. A. D. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Skincare Ammora Lumajang). 1–8.
- Marini, Y. C. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Mulyo Agung. 2012. Analisis Pengaruh Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPNBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Barang Elektronika (Studi Empiris Pada Konsumen Barang Elektronika di Glodok Jakarta Kota), Repository UIN JKT.
- Rabbani, A. 2021. Pengertian Minat Beli, Aspek, Faktor, dan dikator Tahapannya. 1–10.
- Ratnasari, I. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan di Ponorogo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). 32.
- Rizaldi, A. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Cosmetic Wardah. 7, 6.
- Rosandi, A. D. 2021. Pengaruh profitabilitas, inventory intensity terhadap tax avoidance dengan kepemilikan institutional sebagai pemoderasi. 3(2), 6.
- Sugiyanto, E. S. 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products. *Jurnal Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2), 406–412.
- Varadila, elsa. 2018. Pengaruh Beauty Vlogger Nanda Arsinta Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Jakarta.
- Wibowo, F. P. 2014. Pengaruh Penerapan PMK NO-121/PMK.011/2013 Atas Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPNBM) Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Barang Elektronika. c.
- Woen, N. G. 2021. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *10(2)*, 146–163.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. 2020. Resources , Conservation & Recycling Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior : A scoping review. *155(December 2019)*.