

CELEBRITY ENDORSEMENT, PACKAGING DESIGN, AND BRAND IMAGE: WARDAH'S STRATEGY TO WIN CONSUMERS' HEARTS IN SEMARANG

Widarahma Agestha Khairunnisa¹⁾, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra²⁾, Ariati Anomsari³⁾, Ida Farida⁴⁾.

^{1,2,3,4)} Faculty of Economics and Business, Dian Nuswantoro University, Indonesia

^{1,2,3,4)} 211202107139@mhs.dinus.ac.id, ²⁾ fbr10@dsn.dinus.ac.id, ³⁾ ariati.anomsari@dsn.dinus.ac.id,
⁴⁾ idafarida@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

October 15, 2025

Revised

December 24, 2025

Accepted:

January 1, 2026

Online available:6

Januari 10, 2026

Keyword:

Brand Image, Celebrity Endorsement, Packaging Design, and Purchase Decision

*Correspondence:

Name: Widarahma Agestha Khairunnisa
E-mail:
211202107139@mhs.dinus.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: Indonesia has a high level of consumption, driven by increasing purchasing power. Competition between manufacturers is also intensifying due to the large number of similar products on the market. According to data from the Ministry of Home Affairs' Population and Civil Registration Agency (Dukcapil), Indonesia's population reached 273 million at the end of 2021, with approximately 49.5% being women. Many women are striving to improve their appearance to boost their self-confidence, leading to rapid growth in the cosmetics industry and significant growth in Indonesia.

Methods: This research uses a descriptive, quantitative approach, applying survey methods by taking samples from a population and using questionnaires as the primary instrument to collect data.

Celebrity endorsements do not significantly influence purchasing decisions for Wardah products, while packaging Design and brand image do.

Result: This finding is implemented in the context of marketing Wardah cosmetic products, which places great importance on the product's visual elements and on consistent brand image management, and is more effective at attracting consumer interest than celebrity appeal. Therefore, the company is strongly advised to focus on developing the visual packaging Design aspect of its marketing strategy and to build a more positive brand image that is relevant to the values that consumers of Wardah products need.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu bangsa yang memiliki jumlah konsumsi yang cukup tinggi di kalangan masyarakat. Oleh karena itu kebutuhan yang terus meningkat menyebabkan daya beli masyarakat semakin bertambah dari tahun ke tahun ini membuka peluang bagi berbagai sektor bisnis untuk bersaing dalam memenuhi permintaan para konsumen. Karena itu, persaingan di antara para produsen akan semakin intens dengan munculnya berbagai produk yang serupa. Konsumen pun akan memiliki lebih banyak opsi dan kebebasan dalam memilih barang yang mereka inginkan dan mereka gunakan. Menurut data dari Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil, yang dimana pada akhir tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 273 juta jiwa, dan 49,5% atau sekitar 135 juta jiwa adalah perempuan. Banyak kaum hawa memilih untuk memperbaiki diri dari segi penampilan agar terlihat lebih menarik dan meningkatkan rasa percaya diri. Adanya trend kosmetik sangat berkontribusi dalam menciptakan daya tarik sendiri bagi wanita, sehingga pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam industri kosmetik (Imam Basri et al., 2023)

Industri kosmetik kini semakin beragam didukung oleh kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital yang menjadikannya terjangkau dan mudah diakses oleh konsumen. Menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia diperkirakan mencapai USD 4,444,6 miliar pada tahun 2019. Kemudian diperkirakan akan meningkatkan lebih lanjut dari \$4,444 menjadi \$8,46 miliar pada tahun 2022 (Noverius Laoli, 2024)

Industri kosmetika adalah industri yang memproduksi produk kosmetika dan mempunyai izin atau tanda daftar sesuai dengan ketentuan Undang-undang. Kosmetika sendiri adalah bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epitel, rambut, kuku, bibir, alat kelamin bagian luar), pada gigi pada selaput lendir mulut, terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, dan/atau kedua-duanya. Yaitu, perbaikan bau badan atau melindungi tubuh serta menjaganya dalam keadaan baik.

Industri kosmetik adalah sektor yang menghasilkan barang-barang kosmetik dan telah memperoleh izin atau sudah masuk dalam pendaftaran yang sesuai dengan peraturan undang-undang. Kosmetik itu yang mengarah pada suatu substansi atau produk yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan bagian eksternal, juga pada bagian gigi dan lapisan dalam mulut, terutama untuk membersihkan, dan memberikan aroma serta merubah penampilan, atau melakukan kedua hal tersebut. Ini termasuk perbaikan bau tubuh atau perlindungan serta menjaga tubuh agar tetap optimal. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan bahwa industri kosmetik kini menunjukkan perkembangan yang sangat positif. Dalam rentang tiga tahun terakhir, jumlah pelaku dalam industri ini telah meningkat sebesar 43%, dari 726 usaha pada tahun 2020 menjadi 1.040 usaha pada tahun 2023. "sektor industri bahan baku kimia, yang mencakup kosmetik di dalamnya, memberikan kontribusi yang dianggap cukup signifikan, terlihat dari data yang menunjukkan 6,8% terhadap PDB sektor industri pengolahan. Kontribusi tersebut menempati posisi kedua setelah industri makanan yang mencapai 14,2%" (Erika Kurnia, 2024).

Dunia usaha di era global saat ini mengalami kemajuan yang sangat cepat kemajuan ini diiringi oleh tingkat persaingan yang semakin intens, mendorong para pengusaha untuk mencari cara yang tepat dalam memasarkan produknya serta meraih keunggulan kompetitif, terutama dari bisnis sejenis. Dalam konteks ini, bisnis yang didirikan perlu mampu menciptakan dan menawarkan produk berkualitas dengan strategi pasar yang sesuai dan wajar. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan wajib mengadopsi pendekatan pemasaran modern yang fokus pada pasar, salah satunya adalah dengan memahami perilaku konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu (E-issn et al., 2023).

Bericara soal perkembangan sektor produksi kosmetik ini yang ada di pasarkan mendorong produsen untuk bersaing satu sama lain dengan cara-cara yang beragam demi menarik perhatian para konsumen yang mereka targetkan. Salah satunya metode pemasaran yang digunakan adalah promosi. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang menyampaikan kelebihan suatu produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga para produsen harus. Sebagai salah satu perintis dalam bidang kosmetik di Indonesia. Wardah terus mengalami perkembangan dengan beragam produk kecantikan, termasuk makeup serta perawatan kulit dan rambut yang berkualitas tinggi. Wardah sendiri didirikan tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat yang lahir di Sumatera Barat 27 Juli 1950 dan beroperasi di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation

(PTI). Wardah kosmetik adalah salah satu pelopor kosmetik lokal yang berlabel halal. Pada awalnya Wardah memulai perjalanan sebagai usaha rumahan di Cibodas, Jawa Barat. Berdasarkan berbagai informasi, saat ini Wardah telah memproduksi lebih dari 400 produk dengan total 135 juta unit setiap tahunnya (M. Reza Sulaiman, 2025). Kosmetik merupakan kebutuhan khusus bagi para wanita untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berpenampilan cantik dan meningkatkan kepercayaan diri mereka, penampilan adalah salah satu perhatian utama setiap orang. Bukan hanya tampilan pakaian saja yang diutamakan namun untuk aspek kecantikan wajah juga sangat dibutuhkan. Istilah kosmetik sendiri berasal dari “Kosmein” yang berarti “menghias” (Abdi & Chalimah, 2020).

Munculnya banyak pesaing brand lokal maupun internasional lainnya, seperti Make Over, Inez, Hanasui, dan Revlon. Pastinya dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk suatu brand. Dalam area bisnis perlombaan pasar kian ketat metode pemasaran yang kreatif dan efisien menjadi elemen krusial yang dapat menentukan kesuksesan sebuah produk atau layanan di pasar. Dalam situasi ini. Menurut Shimp dalam Hidayani & Kosasih (2020), selebriti adalah salah satu profesi yang diperankan seseorang yang dikenal masyarakat umum karena profesiya dibidang tertentu (Sumiati & Ibu, 2023). Sedangkan menurut (Awlia dalam Wardani & Maskur, 2022), menjelaskan bahwa endorser adalah orang yang memerankan suatu iklan yang muncul guna dalam mempromosikan suatu produk tertentu dari suatu perusahaan yang bekerja sama dengan endorser tersebut (Sumiati & Ibu, 2023). Wardah sendiri memiliki banyak *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap produknya. Berikut hasil data yang didapat mengenai brand terkenal dalam kategori *mascara* pada tahun 2021 hingga 2024:

Gambar 1.
Top Brand Index Kategori Lipstik Pada Tahun 2021 – 2024



(Sumber: Top Brand Award www.topbrand-award.com, diakses pada 23 Desember 2024)

Berdasarkan dari gambar di atas menunjukkan perkembangan indeks Top Brand Award pada subkategori lipstik untuk periode tahun 2021-2024. Terdapat lima merek kosmetik yang dibandingkan, yaitu Wardah, Revlon, Make Over, Inez, dan Hanasui.

Berdasarkan grafik, Wardah secara konsisten menempati posisi teratas dibandingkan merek lainnya. Namun demikian, indeks Wardah menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun yaitu sekitar 32% pada tahun 2021, turun menjadi 28% pada tahun 2022, kemudian 26% pada tahun 2023, dan mencapai 24% pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Wardah kategori lipstik.

Sementara itu, Revlon, menempati posisi kedua dengan indeks yang relatif lebih rendah dibandingkan Wardah. Pada tahun 2021 Revlon mencatatkan indeks sekitar 7% naik menjadi 9% pada tahun 2022, namun kembali menurun hingga 6% pada tahun 2023, dan 4% pada tahun 2024. Pola ini menggambarkan fluktuasi loyalitas konsumen yang belum stabil.

Adapun merek Make Over, Inez, dan Hanasui menempati posisi dengan indeks yang sangat rendah, berkisar antara 1-3% pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga merek tersebut masih belum mampu bersaing secara signifikan dalam merebut pangsa pasar lipstik, meskipun tetap memiliki potensi untuk berkembang.

yang mereka representasikan (Putri & Ahmadi, 2025). Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Menurut (Sigar *et al.*, 2021) yang dikutip oleh (Putri & Ahmadi, 2025) adalah sebuah ikon budaya yang bertindak sebagai alat pemasaran, mencerminkan individualisme, keberhasilan manusia, serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Mereka sangat berperan sebagai wajah dari sebuah perusahaan atau organisasi dalam menyampaikan pesan serta nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Dalam pandangan konsumen, dalam memilih suatu produk *brand ambassador* dapat menjadi langkah awal yang penting terhadap persepsi mereka.

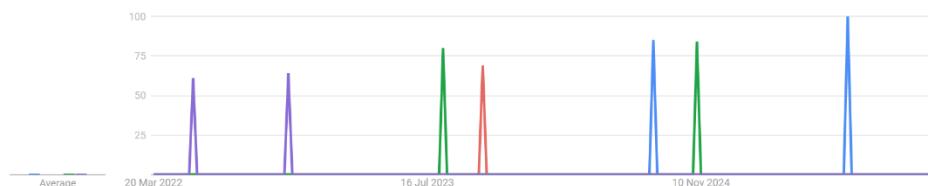
Selain adanya strategi *celebrity endorsement*, *Packaging Design* produk, dan *Brand Image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan meningkatnya kebutuhan akan kosmetik juga memicu lahirnya berbagai merek kosmetik lain di pasaran.

Dalam dunia kosmetik, pengertian dari *Packaging design* mencakup elemen-elemen spesifik yang penting untuk produk kosmetik, termasuk kenyamanan saat digunakan, kemudahan dalam aplikasi, dan kesesuaian dengan *Brand image*. *Packaging design* pada produk kosmetik perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta perkembangan terbaru di industri kosmetik. *Packaging design* juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang menggambarkan citra dan identitas barang, serta membedakan produk tersebut dari pesaing lainnya. Oleh karena itu, *Packaging design* memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran dan dapat berdampak pada keberhasilan suatu bisnis (Restini, 2024).

Selain *Packaging Design*, *Brand Image* juga sangat penting. Citra merek (*Brand Image*) merupakan cara pandang atau keyakinan dari konsumen terhadap suatu merek. Untuk membangun citra yang kuat, diperlukan kreativitas dan usaha yang besar. *Brand Image* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran orang dalam waktu singkat atau hanya lewat media massa. Sebaliknya, citra tersebut perlu disampaikan melalui semua saluran komunikasi yang tersedia dan harus dilakukan secara terus-menerus. Agar bisa mempertahankan pelanggan, perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk menciptakan produk dengan citra yang baik di mata konsumen. Menampilkan produk yang memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan dapat menarik perhatian mereka untuk membeli produk itu.

Di Kota Semarang terdapat banyak konsumen yang menggunakan produk kosmetik untuk kebutuhan sehari-hari, seperti bekerja, kuliah, ataupun menghadiri acara. Salah satu produk kosmetik yang saat ini banyak digunakan adalah Wardah karena banyaknya para konsumen yang cocok dengan produk Wardah, selain itu Wardah juga salah brand kosmetik yang sudah lama diminati oleh para konsumen. Akan tetapi, Wardah juga memiliki banyak kekurangan, yaitu keterbatasan kecocokan Produk pada jenis kulit, ketahanan produk yang rendah dan mudah oksidasi, dan inovasi produk yang cenderung lambar dibandingkan kompetitor lainnya. Berikut data terlampir hasil dari penjualan brand kosmetik dari berbagai periode:

Gambar 1.1
Google Trends Index Kategori Lipstik Pada Tahun 2022 – 2025



(Sumber: trends.google.com, dilakukan pada 23 Desember 2025)

TINJAUAN PUSTAKA

Berbicara soal perkembangan sektor produksi kosmetik ini yang ada di pasarkan mendorong produsen untuk bersaing satu sama lain dengan cara-cara yang beragam demi menarik perhatian para konsumen yang mereka targetkan. Salah satunya metode pemasaran yang digunakan adalah promosi. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang menyampaikan kelebihan suatu produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga para produsen harus. Sebagai salah satu perintis dalam bidang kosmetik di Indonesia. Wardah terus mengalami perkembangan perkembangan dengan beragam produk kecantikan, termasuk makeup serta

perawatan kulit dan rambut yang berkualitas tinggi. Wardah sendiri didirikan tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat yang lahir di Sumatera Barat 27 Juli 1950 dan beroperasi di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Wardah kosmetik adalah salah satu pelopor kosmetik lokal yang berlabel halal Pada awalnya Wardah memulai perjalanan sebagai usaha rumahan di Cibodas, Jawa Barat. Berdasarkan berbagai informasi, saat ini Wardah telah memproduksi lebih dari 400 produk dengan total 135 juta unit setiap tahunnya (M. Reza Sulaiman, 2025). Kosmetik merupakan kebutuhan khusus bagi para wanita untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berpenampilan cantik dan meningkatkan kepercayaan diri mereka, penampilan adalah salah satu perhatian utama setiap orang. Bukan hanya tampilan pakaian saja yang diutamakan namun untuk aspek kecantikan wajah juga sangat dibutuhkan. Istilah kosmetik sendiri berasal dari “Kosmein” yang berarti “menghias” (Abdi & Chalimah, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang terlihat langsung dalam pengambilan suatu keputusan pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan oleh *brand* (Sumiati & Ibu, 2023). Menurut Kotler & Keller dalam Oktavianingsig & Setyawati (2020) menguraikan bahwa pilihan untuk membeli atau keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian. Keputusan adalah aktivitas pribadi yang signifikan untuk mendapatkan dan memanfaatkan yang tersedia (Sumiati & Ibu, 2023). Menurut (Farmawan & Dewi, 2022) yang dikutip oleh (Rambe & Rustam, 2024) keputusan pembelian merupakan suatu cara memecahkan dan mengambil tindakan dalam keputusan pembelian terhadap suatu barang.

Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp dalam Hidayani & Kosasih (2020), selebriti adalah salah satu profesi yang diperankan seseorang yang dikenal masyarakat umum karena profesiya dibidang tertentu. (Sumiati & Ibu, 2023). Sedangkan menurut Awlia dalam Wardani & Maskur (2022), menjelaskan bahwa endorser adalah orang yang memerankan suatu iklan yang muncul dguna dalam mempromosikan suatu produk tertentu dari suatu perusahaan yang bekerja sama dengan endorser tersebut (Sumiati & Ibu, 2023).

Menurut (Rahmani, 2022) yang dikutip oleh (Luh et al., 2025) Variabel Celebrity endorser merujuk pada penggunaan selebriti dalam kampanye iklan untuk mempengaruhi persepsi dari para konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk perusahaan atau *brand*.

Elemen *Celebrity Endorsement*

Kredibilitas (*Credibility*)

- a. Keahlian (*Expertise*), tingkat kemampuan atau pengetahuan selebritas yang relevan dengan produk yang mereka promosikan.
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*), tingkat kepercayaan yang diberikan audiens terhadap selebritas, misalnya reputasi yang baik dan integritas tinggi.

Daya Tarik (*Attractiveness*)

- a. Fisik (*Physical Attractiveness*), penampilan selebritas yang menarik perhatian audiens.
- b. Kepribadian (*Personality Attractiveness*), karisma atau sifat yang membuat selebritas disukai oleh banyak orang.
- c. Kesamaan (*Similarity*), tingkat kesamaan atau berkaitan selebritas dengan audiens target.

Kesesuaian dengan Produk/Merek (*Match Up Hypothesis*)

- a. Relevansi, kesesuaian antara citra selebritas dengan nilai atau karakteristik produk/merek.
- b. Kompatibilitas, tingkat kemampuan selebritas untuk merepresentasikan merek atau produk secara efektif.

H1 : Celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah.

Hasil ini juga mengindikasikan betapa pentingnya untuk memperhatikan aspek-aspek lain yang dapat berpengaruh pada pilihan pembelian produk kosmetik Wardah, disamping itu dukungan dari celebrity, yang perlu di eksplorasi lebih dalam (Sumiati & Ibu, 2023).

Packaging Design Terhadap Keputusan Pembelian

Packaging design adalah kombinasi antara pengetahuan, kreativitas, dan teknik yang bertujuan untuk menjaga suatu barang selama proses pengiriman, penyimpanan, dan pemakaian. Di samping itu, pengemasan juga

dapat berfungsi sebagai kontainer yang memberikan nilai lebih bagi produk sehingga dapat menjadikannya lebih menarik (R. Istianah, 2023).

Elemen *Packaging Design*

Elemen Visual (*Visual Element*)

- a. Warna (*Color*): pemilihan warna pada kemasan yang sesuai dengan karakteristik produk atau merek.
- b. Bentuk (*Shape*): desain bentuk kemasan yang menarik dan argonamis.
- c. Tipografi (*Typography*): jenis font dan tata letak teks yang jelas, menarik, dan sesuai dengan identitas produk.
- d. Grafis (*Graphics*): gambar, ilustrasi, atau logo yang mendukung daya tarik visual.
- e. Keseimbangan Desain (*Design Balance*): tata letak visual yang terorganisir dan harmonis.

Fungsionalitas (*Functionality*)

- a. Kemudahan Penggunaan, seberapa mudah kemasan digunakan oleh konsumen, seperti dibuka, ditutup, atau dibawa.
- b. Keamanan, tingkat perlindungan produk dari kerusakan, kebocoran, atau kontaminasi.
- c. Kemudahan Penyimpanan, kesesuaian kemasan dengan kebutuhan penyimpanan, seperti tahan lama atau hemat ruang.

H2 : Packaging design berpengaruh signifikan positif pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dibuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Atho'urrohman & Hariasih, 2024).

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image bagi konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, menjadi dasar yang sangat berarti. *Brand image* dapat dipahami sebagai asosiasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen saat mereka memikirkan merek tertentu (Chaerunnisa *et al.*, 2023). *Brand image* bagi konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, menjadi dasar yang sangat berarti. *Brand image* dapat dipahami sebagai asosiasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen saat mereka memikirkan merek tertentu (Chaerunnisa *et al.*, 2023)

Elemen *Brannnd Image*

Berikut beberapa indikator dari *Brand Image*, dari tahun 2020 sampai dengan 2025:

- a. Kekuatan merek, ukuran ini meliputi seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat nama merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmed Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2021) mengungkapkan bahwa kekuatan merek mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek.
- b. Keunikan merek, ukuran ini menevaluasi seberapa menarik tampilan produk dan seberapa berbeda merek itu dibandingkan dengan kompetitor. Penelitian serupa oleh (Fahrezi & Sukaesih, 2021) menunjukkan bahwa keunikan merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
- c. Kualitas produk, sering kali kualitas produk terkait erat dengan bagaimana merek dilihat dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen saat berbelanja. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Mulyani & Hermina, 2023) menunjukkan bahwa mutu suatu produk memberikan dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen.

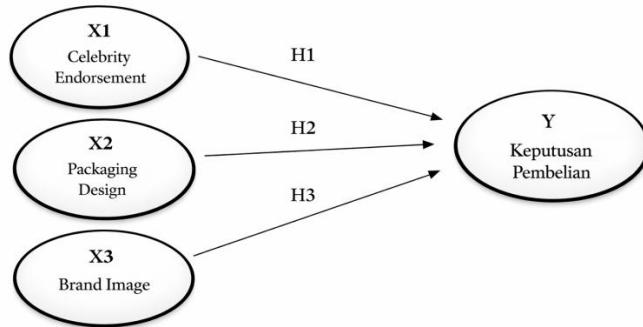
H3 : Brand image berpengaruh signifikan positif pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.

Citra merek yang efektif membuat konsumen mampu mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi serta membedakan merek tersebut dari pesaingnya, sehingga meningkatkan lecenderungan konsumen untuk memilih merek itu dalam keputusan pembelian (Sumiati & Ibu; 2023). (Gde *et al.*, 2025) Citra suatu merek merujuk pada pandangan keseluruhan konsumen mengenai merek tersebut, yang dibangun oleh berbagai asosiasi baik yang bersifat positif maupun negatif yang tersimpan dalam ingatan mereka.

Merek adalah salah satu aset terpenting untuk suatu perusahaan, sehingga harus dijaga dengan baik. Meskipun merek tidak berwujud keberadaannya hal itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Simbolon *et al.*, 2020) dan dikutip oleh (Rambe & Rustam, 2024)

Kerangka Pemikiran (Konseptual)

Kerangka pemikiran yang disajikan secara grafis berfungsi untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang ada. Kerangka ini sangat berguna sebagai pedoman bagi peneliti dalam menjalankan penelitian. Tujuan dan studi ini adalah untuk menyelidiki seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari Celebrity Endorsement (X1), Packaging Design (X2), dan Brand Image (X3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, kerangka pemikiran (Konseptual) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Penelitian ini adalah replikasi dari riset yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penerapan metode survei, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengukur data yang mau diteliti. Bawa penelitian kuantitatif adalah suatu cara untuk menyelidiki isu-isu sosial dengan merumuskan teori berdasarkan variabel yang telah dambil dan diproses menggunakan teknik statistik untuk menguji kebenaran prediksi generalisasi dari teori tersebut. Pengumpulan data responden menggunakan rumus perkalian jumlah item pernyataan Responden dari perkalian item pernyataan dan indikator pernyataan 20×5 , sehingga jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 100 responden.

Sebuah variabel penelitian yang digunakan untuk meneliti dampak dari Celebrity Endorsement, Packaging Design, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah: Variabel bebas (Independent), yaitu sebuah variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari adanya variabel yang bebas (Sugiyono, 2022), variabel yang bebas diantaranya:

- Celebrity Endorsement (X₁)*
- Packaging Design (X₂)*
- Brand Image (X₃)*

Variabel terkait (*dependent*), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, artinya variabel ini merupakan hasil atau akibat dari variabel bebas (Erdanel, 2020). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2.
Definisi Operasional dan Indikator

variabel	Definisi Operasional	Indikator
Celebrity Endorsement (X₁)	<i>Celebrity endorsement</i> merupakan taktik pemasaran di mana sosok-sosok terkenal dimanfaatkan untuk mengiklankan barang atau merek tertentu (Febrian dan Fadly, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Kreadibilitas (<i>Creadibility</i>) • Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) • Kesesuaian dengan Produk/Merek (<i>Match Up Hypothesis</i>)
Packaging Design (X₂)	<i>Packaging design</i> adalah kombinasi antara pengetahuan, kreativitas, dan teknik yang bertujuan untuk menjaga suatu barang selama proses pengiriman, penyimpanan, dan pemakaian (R. Istianah, 2023).	<ul style="list-style-type: none"> • Elemen Visual (<i>Visual Element</i>) • Fungsionalitas (<i>Functionality</i>)
Brand Image (X₃)	<i>Brand image</i> bagi konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, menjadi dasar yang sangat berarti. Brand image dapat dipahami sebagai asosiasi mental yang terbentuk dalam benak konsumen saat mereka memikirkan merek tertentu (Li & Pemasaran, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan merek • Keunikan merek • Kualitas produk
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam rangkaian proses pembelian, di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak sebuah produk atau layanan berdasarkan pertimbangan yang mereka miliki terhadap berbagai elemen (Bari & Hidayat, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan dan Keinginan • Informasi tentang produk • Harga

Sumber: Artikel

PEMBAHASAN

Terdapat 106 data responden yang terpilih sesuai dengan kriteria penelitian, dan sudah diuji dengan berbagai instrumen statistik. Pengolahan data menggunakan teknik statistik, meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi. Pengujian pada data penelitian kali ini menggunakan perangkat lunak *software SPSS* versi 25.0.

Deskripsi Karakteristik Responden**Tabel 3. Caracteristic Of Responden**

No	Caracteristic		Total	%
1.	Jenis Kelamin	Male	13	12.4%
		Female	93	87.6%
2.	Usia	17-20 Tahun	11	10.5%
		21-25 Tahun	65	61.0%
		26-30 Tahun	6	5.7%
		>30 Tahun	24	22.9%
3.	Pekerjaan	Pelajar	3	2.9%
		Mahasiswa	65	61.0%
		Wirausaha	4	3.8%
		Karyawan Swasta	24	22.9%
		PNS	0	0%
		Ibu Rumah Tangga	8	5.8%
		Fresh Graduate	1	1%
		Dokter	1	1%
		Ya	78	74.3%
		Tidak	28	25.7

Sumber: Penulis, 2025

Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan menggunakan presentase 87,6%. Kemudian dilihat dari segi usia, sebagian besar responden dengan usia 21-25 Tahun dengan presentase 61,0%. Untuk pekerjaan, responden di dominasi dengan banyaknya jumlah Mahasiswa sebanyak 65 orang dengan jumlah presentase 61,0%. Kemudian untuk data periode penggunaan, responden di dominasi dengan jumlah 78 orang menggunakan produk Wardah selama 6 bulan terakhir, dengan presentase sebanyak 74,3%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas ini merujuk pada seberapa akurat data yang sebenarnya mengenai objek serta data yang dihimpun oleh peneliti. Uji validitas dipakai untuk mengevaluasi keseluruhan suatu survei. Kevalidan sebuah kuesioner ditentukan oleh apakah kuesioner tersebut berhasil atau gagal dalam mengungkap informasi yang dapat diukur melalui penggunaan kuesioner. Korelasi person dengan nilai signifikan (2-tailed) $< 0,05$ dan *person correlation* positif maka dianggap item valid.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement (X1)</i>	Intrumen 1	,676	<,001	Valid
	Intrumen 2	,808	<,001	Valid
	Instrumen 3	,461	<,001	Valid
	Instrumen 4	,725	<,001	Valid
	Instrumen 5	,827	<,001	Valid
<i>Packaging Design (X2)</i>	Intrumen 1	,764	<,001	Valid
	Intrumen 2	,828	<,001	Valid
	Instrumen 3	,642	<,001	Valid
	Instrumen 4	,630	<,001	Valid

Variabel	Kuesionner	Person Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Image (X3)</i>	Instrumen 5	,759	<,001	Valid
	Intrumen 1	,801	<,001	Valid
	Intrumen 2	,801	<,001	Valid
	Instrumen 3	,870	<,001	Valid
	Instrumen 4	,872	<,001	Valid
	Instrumen 5	,822	<,001	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Intrumen 1	,723	<,001	Valid
	Intrumen 2	,724	<,001	Valid
	Instrumen 3	,748	<,001	Valid
	Instrumen 4	,785	<,001	Valid
	Instrumen 5	,722	<,001	Valid

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4, seluruh item pernyataan dari keempat variabel penelitian, yaitu *Celebrity Endorsement (X1)*, *Packaging Design (X2)*, *Brand Image (X3)*, dan Keputusan Pembelian (Y). Menunjukkan bahwa nilai korelasi person yang signifikan dengan nilai (sig. 2-tailed) sebesar <,001. Dan nilai korelasi untuk setiap item berada diatas >0,05, yang menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan memiliki hubungan yang cukup kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	,744	5	Reliabel
Packaging Design (X2)	,776	5	Reliabel
Brand Image (X3)	,890	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,781	5	Reliabel

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh hasil olahan data yang reliabel, karena kuesioner dengan nilai >0,6 dinyatakan reliabel. Berikut nilai masing-masing variabel sebagai berikut: *Celebrity Endorsement (X1)* sebesar 0,74, *Packaging Design (X2)* sebesar 0,776, *Brand Image (X3)* sebesar 0,890, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,781. Dari hasil seluruh nilai yang dipaparkan dalam riset ini dapat dikatakan reliabel, dikarenakan cronbach's alpha >0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah untuk menilai apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi normal atau hampir normal menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0 pendekatan statistik untuk normalitas dilakukan dengan menguji kolmogorov-smirnov

Tabel 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80682930
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,063
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064^c

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov pada nilai residual tak terstandarisasi, diperoleh nilai Asymp. (Sig 2-tailed) sebesar 0,064. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linier yang digunakan dapat dijalankan secara valid.

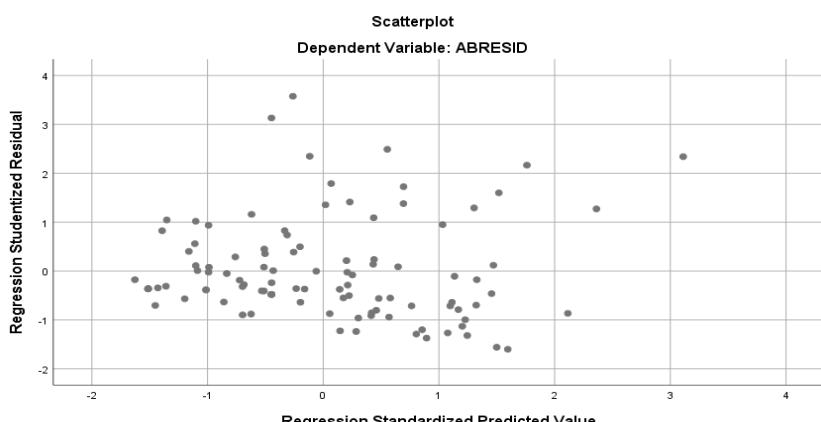
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Model	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	CelebrityEndorsement_X1		,566	1,766
	PackagingDesign_X2		,719	1,391
	BrandImage_X3		,571	1,751
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y				

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil pada tabel, diketahui bahwa seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Celebrity Endorsement (X1), Packaging Design (X2), dan Brand Image (X3). Dengan ketentuan nilai VIF <10 dan nilai tolerance $>$ dari 0,1. Maka dapat dianggap tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan, titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai 0) dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, menyebar melebar, atau membentuk kurva. Ketidakaturan pola ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak adanya indikasi terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linier Berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengobservasi keterkaitan antara satu variabel yang bergantung dan dua atau lebih variabel yang tidak bergantung. Metode ini menggunakan pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian celebrity endorsement, packaging design, brand image, dan keputusan pembelian. Perangkat yang digunakan dalam uji ini adalah SPSS versi 25.0. hasil analisis dharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel yang di uji sesuai dengan faktor-faktor keputusan pembelian kosmetik Wardah (Abdi & Chalimah, 2020)

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Sumber:	Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Penulis, 2025
Y = 0,150 X2 + 0, Untuk atas, dapat bahwa variabel Enforcement yang dimana	1 (Constant) CelebrityEndorsement_X1 PackagingDesign_X2 BrandImage_X3	,105 ,150 ,637	3,415 1,309 2,103 7,973	,001 ,193 ,038 ,000	0,105 X1 + 637 X3 hasil dari data di dinyatakan Celebrity (X1) = 0,105 artinya, setiap kenaikan satuan pada variabel (X1) akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,105. Dengan asumsi variabel (X2) dan (X3) tetap konstan. Untuk variabel Packaging Design (X2) = 0, 150 yang artinya setiap peningkatan satuan pada variabel (X2) akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,150. Jika (X1) dan (X2) tidak berubah. Untuk variabel Brand Image (X3) = 0,637 menunjukkan bahwa (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya. Setiap kenaikan satuan pada (X3) akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,637, dengan asumsi variabel lain tetap.
	a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y				

Tabel 9. Uji F Simultan

F simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579,365	3	193,122	57,466	,000 ^b
	Residual	342,786	102	3,361		
	Total	922,151	105			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
b. Predictors: (Constant), BrandImage_X3, PackagingDesign_X2, CelebrityEndorsement_X1

(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 (< 0,05), yang artinya ketiga variabel bebas, yakni Celebrity Endorsement (X1), Packaging Design (X2), Brand Image (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,617	1,833

a. Predictors: (Constant), BrandImage_X3, PackagingDesign_X2, CelebrityEndorsement_X1
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y
(Sumber: Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *adjusted R²* adalah 0,617. Hal ini berarti 61,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan variabel dari tiga variabel independen yaitu kelompok Referensi.

KESIMPULANPengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil olahan data di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga X1 tidak signifikan secara statistik dalam model (Sumiati & Ibu, 2023). Variabel *celebrity endorsement* yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengindikasi bahwa celebrity endorser pada produk kecantikan Wardah tidak berfungsi sebagai elemen yang memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka. Hasil ini juga mengindikasikan betapa pentingnya untuk memperhatikan aspek-aspek lain yang dapat berpengaruh pada pilihan pembelian produk kosmetik Wardah, disamping itu dukungan dari celebrity, yang perlu di eksplorasi lebih dalam (Sumiati & Ibu, 2023).

Penelitian ini didukung oleh peneliti Zaenuri (2020), yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ramadhani & Nadya (2020) berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu para pembeli pengguna produk kosmetik Wardah perlu dengan pintar memilih pemilihan produk mana yang akan dibeli (Sumiati & Ibu, 2023).

Pengaruh *Packaging Design* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *packaging design* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,038, yang berada ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik dan fungsional desain kemasan suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, namun juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan kejelasan informasi terkait produk, dan estetika visual juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk Wardah.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dibuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk Wardah (Atho'urrohman & Hariasih, 2024).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil untuk variabel X3 memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian . dengan kata lain, semakin kuat citra merek (*Brand Image*), maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan menunjukkan hasil ,000 yang berada ($<0,05$) maka dapat dinyatakan signifikan. Secara teoritis, hasil ini sangat mendukung bahwa citra merek sangat berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Nugraha et al., 2019) dikutip oleh (Aini Tabar & Farisi, 2023).

Sesuai dari hasil keseluruhan analisis data yang telah diuji, serta dari pembahasan yang telah dikathui dapat dikatakan *Celebrity endorsement* (X1), *Packaging design* (X2), *Brand Image* (X3) memiliki hasil yang berbeda pada variabel *Celebrity endorsement* (X1), yang dimana dapat dinyatakan bahwa *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah. Namun untuk kedua variabel lainnya, diantara lain *Packaging design* (X2) dan *Brand image* (X3), dinyatakan berpengaruh besar atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dikarenakan nilai yang signifikansi berada $<0,05$ untuk kedua variabel tersebut mengindikasi bahwa *Packaging design* dan *Brand image* memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Wardah. Sehingga dapat dinyatakan bahwa temuan ini mengimplementasikan dalam konteks pemasaran produk kosmetik Wardah sangat mementingkan elemen visual produk dan pengelolaan *Brand image* yang konsisten dan dapat dinyatakan lebih efektif dalam menarik daya tarik konsumen dibandingkan dengan menggunakan daya tarik selebriti. Oleh karena itu, perusahaan sangat disarankan memfokuskan pengembangan dari aspek *Packaging design* visual dalam strategi pemasarannya, dan juga membangun *Brand image* yang lebih positif dan relevan dengan nilai-nilai yang dibutuhkan oleh para konsumen produk Wardah.

REFERENCE

- Abdi, M. N., & Chalimah. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>
- Aini Tabar, F., & Farisi, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital Tahun* (Vol. 2, Issue 1).
- Atho'urrohman, W., & Hariasih, M. (2024). Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan

- Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 1(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i2.255>
- E-issn, V. N. P., Merek, P. C., Kemasan, D., Meisaroh, F. S., Nugroho, R. H., Andarini, S., & Nirawati, L. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, 5, 812–825. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1822>
- ERIKA KURNIA. (2024). *Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun?utm_source=chatgpt.com
- Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., & Rai, U. N. (2025). *Unveiling Key Drivers of Consumer Purchase Decisions in the Evolving Cosmetics Industry*. January. <https://doi.org/10.70358/jurnalakses.v16i02.1378>
- Ii, B. A. B., & Pemasaran, M. (2021). *manaje me n yang sangat dipe rlu kan dalam se mu a indu stri. Manaje me n*. 12–40.
- Imam Basri, A., Sumarni, M., Lady Nor Astuti, E., & Dyah Herdiany, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari Di Kota Yogyakarta. *Efektor*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.18891>
- Luh, N., Diah, P., & Saraswati, A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsers , Brand Image , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Denpasar*.
- M. Reza Sulaiman. (2025). *Perjalanan Wardah: Pionir Kosmetik Halal yang Menggebrak Pasar Kecantikan Indonesia*. <https://www.suara.com/lifestyle/2025/01/28/200231/perjalanan-wardah-pionir-kosmetik-halal-yang-menggebrak-pasar-kecantikan-indonesia?page=2>
- Noverius Laoli. (2024). *Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029*. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029#:~:text=Kemajuan teknologi dan mudahnya akses,kecantikan kepada audiens yang relevan>.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific*. 3(1), 1–9.
- Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i1.14510>
- Sumiati, S., & Ibu, D. (2023). *Pengaruh Kelompok Referensi Brand Image dan Celebri*.
- Abdi, M. N., & Chalimah. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>
- Aini Tabar, F., & Farisi, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital* (Tahun (Vol. 2, Issue 1).
- Atho'urrohman, W., & Hariyah, M. (2024). Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 1(2), 17. <https://doi.org/10.47134/jpem.v1i2.255>
- E-issn, V. N. P., Merek, P. C., Kemasan, D., Meisaroh, F. S., Nugroho, R. H., Andarini, S., & Nirawati, L. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Variabel Intervening pada Produk Minuman Bersoda Sprite Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, 5, 812–825. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1822>
- ERIKA KURNIA. (2024). *Pelaku Industri Kosmetik Tumbuh 43 Persen dalam Tiga Tahun*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/29/pelaku-industri-kosmetik-tumbuh-43-persen-dalam-tiga-tahun?utm_source=chatgpt.com
- Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., & Rai, U. N. (2025). *Unveiling Key Drivers of Consumer Purchase Decisions in the Evolving Cosmetics Industry*. January. <https://doi.org/10.70358/jurnalakses.v16i02.1378>
- Ii, B. A. B., & Pemasaran, M. (2021). *manaje me n yang sangat dipe rlu kan dalam se mu a indu stri. Manaje me n*. 12–40.
- Imam Basri, A., Sumarni, M., Lady Nor Astuti, E., & Dyah Herdiany, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari Di Kota Yogyakarta. *Efektor*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.18891>
- Luh, N., Diah, P., & Saraswati, A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsers , Brand Image , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Denpasar*.
- M. Reza Sulaiman. (2025). *Perjalanan Wardah: Pionir Kosmetik Halal yang Menggebrak Pasar Kecantikan Indonesia*. <https://www.suara.com/lifestyle/2025/01/28/200231/perjalanan-wardah-pionir-kosmetik-halal-yang-menggebrak-pasar-kecantikan-indonesia?page=2>

- Noverius Laoli. (2024). *Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029*. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029#:~:text=Kemajuan%20teknologi%20dan%20mudahnya%20akses,kecantikan%20kepada%20audiens%20yang%20relevan>.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific*. 3(1), 1–9.
- Rambe, D. Y. B., & Rustam, T. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(1), 1–14. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i1.14510>
- Sumiati, S., & Ibu; D. (2023). *Pengaruh Kelompok Referensi Brand Image dan Celebri*.