

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Endorsment*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)

Delima¹, Dheo Rimbano², Okta Ariyanti³, Berlian Eka Feranda⁴, Muhammad Danang Ramadhani⁵

Universitas Bina Insan Lubuklinggau^{1,2,3,4,5}

*Email

2201010004@mhs.binainsan.ac.id, dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id, 2201010031@mhs.binainsan.ac.id,
2201010026@mhs.binainsan.ac.id, 2301010180P@mhs.binainsan.ac.id

Diterima: 15-01-2025 Disetujui: 16-01-2025 | Diterbitkan: 17-01-2025

ABSTRACT

This article is the result of a review which aims to see how influencer marketing, endorsements and brand image influence consumer purchasing interest in the cosmetics market. In the digital era that is increasingly developing rapidly, social media has become one of the most effective marketing tools for many companies. In this context, influencer marketing and endorsements are emerging as effective and popular marketing strategies in the digital era. One product that uses advertising technology in digital marketing communications is cosmetics. Data obtained from journals published on Google Scholar, with a total of 45 journals reviewed. The results of the review show that there is a relationship between influencer marketing, endorsements, and brand image which mutually influence purchasing interest in the cosmetics market to buy a product. Therefore, cosmetic companies are advised to utilize the right influencers, choose endorsements that match the product image, and continue to create a positive brand image.

Keywords: *influencer marketing, endorsement, brand image, purchase interest*

ABSTRAK

Artikel ini merupakan hasil review yang bertujuan untuk melihat bagaimana influencer marketing, endorsment dan brand image, mempengaruhi minat pembelian konsumen di pasar kosmetik. Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi banyak perusahaan. Dalam konteks ini, influencer marketing dan endorsement muncul sebagai strategi pemasaran yang efektif dan populer di era digital. Salah satu produk yang menggunakan teknologi periklanan dalam komunikasi pemasaran digital adalah kosmetik. Data yang didapat dari jurnal yang terpublikasi pada google scholar yang total keseluruhan jurnal yang direview berjumlah 45 jurnal. Hasil review menunjukkan bahwa ada hubungan antara influencer marketing, endorsment, dan brand image yang saling memengaruhi minat pembelian dipasar kosmetik untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik disarankan untuk memanfaatkan influencer yang tepat, memilih endorsment yang sesuai dengan citra produk, dan terus menciptakan citra merek yang positif.

Kata kunci: *influencer marketing, endorsment, brand image, minat pembelian*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2557-2582. <https://doi.org/10.62710/xs4kw868>

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi banyak perusahaan. Berbagai platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok kini menjadi media utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, *influencer marketing* dan *endorsement* muncul sebagai strategi pemasaran yang efektif dan populer di era digital.

Salah satu produk yang menggunakan teknologi periklanan dalam komunikasi pemasaran digital adalah kosmetik. Saat ini pasar kosmetik sedang mengalami persaingan yang sangat ketat, Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, secara keseluruhan diperkirakan tumbuh sebesar 48% pada tahun 2021 hingga 2024 atau dari USD 1,31 miliar atau sekitar Rp 21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar. Sekitar 31,77 triliun rupiah pada tahun 2024 (Statista.com). Kondisi meluas juga terlihat pada penambahan pelaku usaha kosmetik, dimana berdasarkan informasi dari Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) dari BPOM, jumlah pelaku usaha kosmetik mengalami peningkatan, dengan 819 pelaku usaha pada tahun 2021 dan bertambah menjadi 1.039 pelaku usaha pada akhir tahun 2023. Realita tersebut membuat pengusaha lokal terus melakukan terobosan-terobosan baru dalam memenangkan persaingan di industri kosmetik salah satunya dengan melakukan pemasaran melalui *influencer marketing* dan *endorsement* untuk membangun brand image atau citra merek yang lebih unggul, *brand image* yang semakin baik dapat menarik minat beli para konsumen.

Strategi pemasaran dalam pemasaran digital yang populer saat ini adalah *influencer marketing*, dengan adanya *influencer marketing* yang melakukan endorse pada suatu brand dapat menimbulkan minat pembelian dengan cara menyampaikan informasi tentang suatu produk, meliputi kualitas, fungsi dan manfaat produk, testimoni pribadi, citra positif, serta mendorong audiens mereka untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran ini, konsumen akan mengetahui informasi tentang produk yang diminati oleh mereka. Strategi tersebut sampai saat ini dianggap sangat efisien dan efektif dimana jika *influencer* media sosial memiliki banyak penggemar, konsumen akan menganggap mereka lebih menarik dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan keinginan minat beli mereka (Serly Marsha and Putri 2024).

Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah deretan ide dan kesan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap suatu merek. Citra merek sangat berperan penting dalam membantu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Dalam dunia pemasaran harga merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk (Shofi Sutji Awalya et al. 2023).

Minat pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pembelian oleh konsumen. Kehadiran selebriti di maksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk agar dikenal oleh konsumen dan menumbuhkan minat beli selain itu dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan (Yuli Dian, Nastiti et al. 2020).

STUDI LITERATUR

Kajian Teori

Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi periklanan dan promosi populer yang digunakan oleh perusahaan di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, YouTube, blog, Twitter, dan

*Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik
(Studi Literatur Review)*

(Delima, et al.)

lainnya. Hal ini terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan karena meluasnya penggunaan media sosial dalam rutinitas sehari-hari masyarakat. Dengan memikat audiens dengan konten yang menarik dan pendekatan inovatif, influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan konsumen. Melalui dukungan mereka, atribut positif dari produk yang dipromosikan ditonjolkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan (Tiara Marlina Putri and Purwihartuti 2024).

Endorsement

Promosi melalui *endorsement marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran, bertujuan menyebarkan luaskan informasi, membujuk konsumen atau dapat dikategorikan sebagai pengiringan opini untuk meningkatkan target pasar Perusahaan. Menurut Wijaya & Sugiharto (2015) dalam jurnal (Bintang Firdaus, et al., 2023), *celebrity endorse* memiliki pengertian sebagai individu yang telah mencapai tingkat kekhususan yang membuatnya dikenal masyarakat. *Celebrity endorse* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan *influencer* yang banyak diketahui oleh banyak orang untuk mencapai keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Suatu penilaian dari seorang *celebrity endoser* dapat dilihat dari popularitas maka dapat ditentukan dari seberapa banyak pendukung atau penggemar calon *endoser* tersebut. Selalu ada kecenderungan bagi orang-orang biasa untuk mengikuti orang-orang terkenal yang mereka jadikan open figure dan inspirasi mereka.

Brand Image

Menurut Kotler (2005:69) dalam jurnal (Ramlawati and Lusyana 2020), citra merek (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya mencakup beberapa tahap, antara lain menciptakan desain yang unik, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, serta membangun citra iklan yang kuat. Ketika sebuah citra merek berhasil membentuk karakter produk dan menawarkan nilai tambah, maka citra tersebut mampu menyampaikan karakteristik produknya kepada pelanggan dengan cara yang unik, berarti citra merek tersebut telah menciptakan suatu ikatan emosional yang melebihi kekuatan rasional dari produk itu sendiri. Hal ini akan membuat pelanggan cenderung mengasosiasikan hal-hal positif dalam pikiran mereka ketika memikirkan merek tersebut.

Hasil Penelitian Terdahulu

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Kosmetik

Menurut (Putu Devita Pradnyasari et al. 2024) bahwa semakin baik *influencer marketing* Produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar maka minat beli ulang akan semakin meningkat. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan kondisi *influencer marketing* produk Kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar. Seluruh pertanyaan dari tiga indikator jangkauan (*reach*), kesesuaian (*relevance*) dan getaran (*resonance*). Menurut (Nefrida et al. 2024) penggunaan influencer sebagai juru iklan produk skincare telah berhasil menarik perhatian konsumen untuk memperoleh produk-produk mereka. Kecantikan adalah sebuah hal yang subjektif. Suatu produk skincare didguna memiliki selebriti yang menarik yang mendukungnya bisa dipercaya memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jujur dan juga mampu meyakinkan orang lain.

Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik
(Studi Literatur Review)

(Delima, et al.)

Menurut (Nurul Jannah and Alfianto 2023) *Influencer marketing* tak kalah penting untuk meningkatkan minat pembelian produk DRW skincare. Fenomena penggunaan media sosial seperti Instagram digunakan oleh para perusahaan untuk meningkatkan peminat produk tersebut, oleh karena itu *beauty influencer* memanfaatkan Instagram untuk membuat konten kecantikan. Dengan adanya pengaruh dari *influencer marketing* dapat menaikkan kualitas brand yang ditawarkan. Menurut (Nabila and Azijah 2024) *Influencer Marketing* ini dapat membantu mereka lebih mudah mengetahui produk Skintific, karena *influencer* banyak memposting konten tentang produk Skintific di media sosial mereka seperti di TikTok yang membuat konsumen bisa melihatnya dan akhirnya muncul rasa ingin membeli.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat pembelian kosmetik pada salah satu brand azarine menurut (Ni Nyoman Anjali Seruni et al. 2024) ada beberapa faktor-faktor, seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berperan penting guna menumbuhkan minat beli. Memilih *influencer* yang mempunyai kredibilitas tinggi dan relevan dengan produk, serta memastikan kualitas konten yang menarik dan autentik, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Menurut (Tiara Marlina Putri and Purwihartuti 2024) memastikan bahwa ketika *influencer* mendukung dan memasarkan kosmetik, mereka dapat memberikan rekomendasi yang kredibel kepada konsumen, yang pada gilirannya akan mengembangkan kepercayaan dan melakukan pembelian.

Menurut (Ismi Hashina Izzaty and Utami 2024) *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie pada media sosial TikTok dapat membangun hubungan dengan audiens, dengan bercerita dan berbagi pengalaman yang dapat menarik simpati dari audiens. *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie pada media sosial TikTok memiliki pengetahuan di bidang tersebut sehingga mampu menjelaskan dan memberikan informasi mengenai produk kepada audiens dengan baik. Menurut (Nurul Agustin and Amron 2022) responden yang membeli produk skincare pada TikTok Shop sebagian besar terpengaruh oleh promosi yang dilakukan para *influencer* sehingga ada rasa ingin membeli produk skincare.

Menurut (Aisyah Fitri Pasaribu et al. 2023) Indikator *Influencer* yang paling relevan dalam penelitian adalah dorongan dimana seorang *influencer* mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Menurut (Cindy Wulandari and Indriani 2024) *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis pertama diterima dan terbukti kebenarannya.

Menurut (Giles, D. C., 2018) semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam mendorong dan memasarkan produk maupun jasa di berbagai platform seperti media sosial maupun lainnya maka dapat memberikan suatu sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek (Penny and Makaba 2024). Menurut (Arlin Tri Hastiana and Astuti 2023) Studi ini menunjukkan kecocokan yang sangat baik untuk data dan pengaruh keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan *influencer* pada kesadaran merek, kepercayaan pada *influencer*, keterlibatan online, dan minat membeli.

Menurut (Fika Nurul Hidayati and Priyono 2024) Indikator *influencer* yang signifikan dalam penelitian ini adalah kemampuan dalam mendorong kita untuk mengambil tindakan, menginspirasi pencapaian tujuan tertentu, serta mempertahankan minat dalam aktivitas khusus. Menurut (Serly Marsha and Putri 2024) semakin efektif *influencer marketing* yang diberikan oleh toko sneakerspku9 maka semakin tinggi pula minat beli konsumen begitu sebaliknya. Menurut (Salsa Agnia et al. 2023) Selain melakukan kolaborasi, produk skincare merek Somethinc juga menggunakan jasa *influencer marketing* untuk

mempromosikan produknya, *influencer* yang dilibatkan kerjasama oleh Somethinc adalah mereka yang memiliki ketertarikan terhadap dunia atau bidang kecantikan.

Pengaruh *Endorsment* Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Kosmetik

Menurut (Zalfa, Zahirah Adhania et al. 2021) endorsement yang dilakukan oleh *public figure*, memberikan manfaat kepada calon konsumen sebelum membeli pembelian produk skin care halal. Para calon konsumen ini melakukan pengamatan terlebih dahulu melalui para *public figure* yang telah menjelaskan skin care halal, sebelum mereka membeli produk tersebut. Menurut (Bintang, Firdaus et al. 2023) pemasaran menggunakan endorsement marketing untuk menimbulkan minat beli konsumen di toko “Miss Glam Pekanbaru” sangat berpengaruh. Karna dengan adanya *influencer* mempromosikan suatu produk, konsumen menjadi lebih mudah memahami produk apa yang dijual dan berapa harganya, dan meningkatkan kepercayaan terhadap *influencer* yang meng-endorse toko “Miss Glam Pekanbaru.

Menurut (Ramlawati and Lusyana 2020) Indikator *celebrity endorsment* yang paling dominan membentuk minat beli mahasiswi adalah karakteristik yang mahasiswi sukai dari endoser produk wardah dan indikator citra merek yang paling dominan membentuk minat beli mahasiswi HPMM adalah label halal yang dimiliki oleh produk wardah. Menurut (Yuli Dian Nastiti et al. 2020) pemilihan *celebrity endorsement* sebagai bintang iklan akan lebih menarik dilihat bagi konsumen apalagi di era digital seperti ini yang sudah banyak menggunakan media social seperti Youtube, Instagram, Facebook, sebagai salah satu sarana untuk memasarkan produk dan mengetahui produk apa yang diminati konsumen. Menurut (Fenny and Loisa 2021) semakin followers melihat tutorial makeup pada akun @storyofsand dapat meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik.

Menurut (Nabila Ikhlasya Oscar and Retno Setyorini 2018) Lizzie Parra sebagai *beauty blogger* dan *beauty vlogger* mampu mempengaruhi followers dan subscribersnya sehingga menyukai lipstick yang diulas Lizzie Parra. Menurut (Lexys Afiles Fushig and Pandrianto 2023) *endorsement Beauty Vlogger* Abel Cantika (@abellyc) berdampak sangat kuat terhadap pembelian produk kecantikan yang disetujui. Menurut (Shindi Kurnia Alunat and Ariyanti 2016) keahlian selebriti, dan daya tarik selebriti merupakan variabel yang paling berpengaruh pada niat pembelian, sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan. Menurut (Anis Sulalah et al. 2024) endorsement menjadi alat informasi tentang produk MS Glow sehingga mempermudah customer untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan MS Glow.

Menurut (Silvia Meilani and Yulianti 2024) semakin tinggi keahlian *endorser* dalam menarik konsumen untuk membeli serum anti aging Garnier maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk serum anti aging Garnier, karena hal tersebut menunjukkan hal tersebut. Menurut (Nabila Dwi Reina Wijaya and Paramita 2024) Untuk meningkatkan minat beli produk lipstick Wardah, perusahaan harus memaksimalkan penggunaan *celebrity endorse* dan iklan Instagram dengan fokus pada peningkatan *brand awareness*. Pilihlah *celebrity endorser* yang sesuai dengan citra produk dan mampu mewakili kosmetik Wardah secara kredibel, sehingga konsumen lebih percaya pada pesan yang disampaikan. Menurut (Siti, Rogibatun Nadifah et al. 2024) selebgram *endorsement* yang memiliki citra positif di mata konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen saat selebgram tersebut mengenalkan produk kepada konsumen.

Menurut (Adis Fransiska Romadhon et al. 2022) bahwa konsumen makeover tertarik membeli produk tersebut karena terdorong oleh endorsement dan pengaruh media sosial khususnya Instagram.

Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik
(Studi Literatur Review)

(Delima, et al.)

Celebgram menghadirkan informasi bagus tentang makeover dan komentar di Instagram memberikan dampak positif bagi konsumen yang pada akhirnya berniat membeli produk Makeover. Menurut (Anggita Widianingsih and Astuti 2021) *endorsement beauty* vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan menonton YouTube, konsumen dapat melihat dengan jelas review produk dari beauty vlogger yang direkomendasikan. Konsumen yang sebelumnya tidak tertarik membeli menjadi tertarik membeli setelah melihat suatu produk direview oleh seorang beauty vlogger unggulan. Menurut (Nailatul Malikhah Rofi'ul Muna et al. 2024) membangun *image* perusahaan yang baik dengan cara meningkatkan benefit dengan menggunakan *celebrity endorse* yang menarik untuk memperkuat branding produk sehingga dapat menggiring asumsi yang positif terhadap brand sehingga akan meningkatkan rasa percaya dan minat beli calon konsumen lainnya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Kosmetik

Menurut (Nopera, Peronika et al. 2020) semakin baik citra suatu produk maka minat konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Gogi, Kurniawan 2020) semakin baik brand image Produk Erha Clinic dalam rangkuman atau benak masyarakat maka semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya apabila *brand image* suatu produk dalam benak dan ingatan konsumen sudah tercoreng atau buruk maka minat beli semakin rendah. Menurut (Nihlah Rosanti Citra Hadi et al. 2022) Brand image sangat berpengaruh terhadap konsumen. *Brand image* yang bagus dapat membuat konsumen dapat melakukan Minat beli ulang. Minat beli ulang didasarkan pada kesesuaian atau kepercayaan terhadap suatu citra merek yang terlihat bagus dan terkenal di kalangan konsumen. Menurut (Yuni Lestari and Kristina Anindita Hayuningtias 2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk (bukan merek itu sendiri) yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. yang menarik konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Perusahaan harus tetap menjaga citra merek kosmetik wardah meskipun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut (Resna Napitu et al. 2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020-2023. Menurut (Chusnah et al. 2024) Iklan dan citra merek sama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk somethinc. Menurut (Shofi Sutji Awalya et al. 2023) citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan pertimbangan penting sebelum melakukan minat beli pada sebuah produk. Apabila sebuah produk mudah diingat serta harga yang sesuai dengan kualitas produk, maka tersebut bisa meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.

(Nur Hidayati and Yuliandani 2020) terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Dikarenakan semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin meningkat minat beli suatu produk dan sebaliknya. Menurut (Anissa, Firda, Nur Rohma et al. 2023) *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett pada Drama Korea Today's Webtoon dikalangan Mahasiswa S1 Unisma.

Menurut (Windy, Agnes Wilyan et al. 2022) secara parsial brand image berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Minat Beli Produk Safi Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Untirta dan secara simultan brand image berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Minat Beli Produk Safi Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta. Menurut (Sekar Meilana Kinanthi Astuti et al. 2021) *Brand Image* menjadi variabel dengan nilai signifikansi tertinggi yang dapat membuktikan bahwa Emina Cosmetic sudah sangat *Consumers' Buying Intention for Cosmetics Product* baik dalam memperkenalkan produknya dan memberikan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli.

Menurut (Uliya, Fadilah et al. 2023) brand image yang baik dapat mendorong minat beli customer. Brand image yang dibentuk oleh Herborist Juice for Skin membuat merek tersebut dikenal oleh masyarakat. *Track record* dari produk Herborist Juice for Skin mencerminkan brand image memberikan produk berkualitas bagi konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik. Menurut (Veny Melinda et al. 2021) Variabel *brand image* memiliki hasil yang menyatakan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Nature republic di kota Palembang.

Menurut (Trisiska Wasitaningrum and Cahya 2022) Scarlett Whitening publikasinya banyak melalui iklan tv, iklan sosial media, iklan menggandeng artis korea sebagai brand ambassador, jadi kuat membangun *brand image*, jika mempunyai *image* yang kuat maka konsumen akan ingin atau tertarik untuk membeli sesuatu karena *image* tersebut. Menurut (Niken Puspita Sari and Tri Sudarwanto 2022a) dalam penelitiannya pada produk kosmetik brand MS GLOW di Jawa Timur menyimpulkan semakin baik reputasi merek atau *brand image* yang diciptakan sehingga akan semakin baik pula tingkat pembelian pelanggan.

Research Question

RQ1 : Apakah Terdapat Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian?

RQ2 : Apakah Terdapat Pengaruh *Endorsment* Terhadap Minat Pembelian?

RQ3 : Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur dengan metode yang dipakai yaitu *Systematic Review (SR)* atau yang biasa disebut dengan *Systematic Literature Review (SLR)*. Data yang didapat dari jurnal yang terpublikasi pada google scholar yang total keseluruhan jurnal yang direview berjumlah 45 jurnal. Metode SLR ini adalah sebuah metode penelitian yang digunakan dengan cara melakukan identifikasi, menganalisis, mengevaluasi dan menafsirkan atas semua hasil penelitian sebelumnya yang peneliti peroleh. Hasil-hasil penelitian sebelumnya ini, selanjutnya direview oleh peneliti, dengan melakukan telaah dan identifikasi secara sistematis terhadap artikel penelitian yang dipilih (Raden Soebartika and Ida Rindaningsih 2023).

HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Kosmetik

Menurut (Putu Devita Pradnyasari et al. 2024) Hasil uji menunjukkan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kosmetik Y.O.U di Kota

*Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik
(Studi Literatur Review)*

(Delima, et al.)

Denpasar. Menurut (Nefrida et al. 2024) disimpulkan bahwa hasil *review influencer* memberikan dampak yang positif terhadap minat pembelian suatu produk skincare.

Menurut (Nurul Jannah and Alfianto 2023) membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Menurut (Nabila and Azijah 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Mean dalam tanggapan responden terhadap *Influencer Marketing* tertinggi berada pada distribusi frekuensi X2.3 dengan indikator impression, hal ini dibuktikan dari banyaknya responden yang merasakan bahwa strategi *Influencer Marketing* ini dapat membantu mereka lebih mudah mengetahui produk Skintific, karena influencer banyak memposting konten tentang produk Skintific di media sosial mereka seperti di TikTok yang membuat konsumen bisa melihatnya dan akhirnya muncul rasa ingin membeli.

Menurut (Ni Nyoman Anjali Seruni et al. 2024) Hasil menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk kecantikan brand azarine generasi Z di Kabupaten Badung. Menurut (Nurul Agustin and Amron 2022) Secara parsial berpengaruh jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau pada nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Menghasilkan nilai signifikan influencer marketing (X1) sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05 sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Menurut (Aisyah Fitri Pasaribu et al. 2023) *influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. Menurut (Tiara Marlina Putri and Purwihartuti 2024) dari analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa nilai t yang ditemukan, yaitu 17,426, melebihi nilai t kritis sebesar 1,97385. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya, dapat disarankan bahwa keberadaan influencer memang memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk membeli.

Menurut (Ismi Hashina Izzaty and Utami 2024) bahwa *content marketing, influencer marketing* dan *purchase intention* yang terdapat pada produk kosmetik Madame Gie berada pada kategori baik. Didapatkan juga hasil yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik di Jakarta, baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Menurut (Nurul Agustin and Amron 2022) Secara parsial berpengaruh jika t-hitung lebih besar dari t-tabel atau pada nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Tabel 5 menghasilkan nilai signifikan *influencer marketing* (X1) sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05 sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Menurut (Aisyah Fitri Pasaribu et al. 2023) hasil uji hipotesis menunjukkan variabel Influencer (X3) memiliki p value $0,381 > 0,05$ maka *Influencer* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut (Cindy Wulandari and Indriani 2024) Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat dari nilai Fhitung $> F$ tabel dimana $95,827 > 3,09$ dan nilai signifikan $< 0,001$ atau senilai dengan $0,000 < 0,05$. Menurut (Arlin Tri Hastiana and Astuti 2023) ditemukan bahwa keterlibatan online pelanggan, kesadaran merek, dan kepercayaan pada postingan bermerek oleh influencer semuanya berdampak signifikan pada niat beli konsumen.

Menurut (Penny and Makaba 2024) Variabel *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare Skintific di Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli yang tidak terdapat nilai 0 di antara range nilai perc.025 dan

perc.925 yaitu antara 0.2960.693. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung akan mengandalkan orang lain yang mereka anggap memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Fika Nurul Hidayati and Priyono 2024) berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,765 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $0,229 < t$ tabel 1,657 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Menurut (Serly Marsha and Putri 2024) disimpulkan bahwa *influencer marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko sneakerspku9. Nilai t sebesar 23,313 lebih besar dari t-tabel = 1,984, maka dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh *influencer marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Menurut (Salsa Agnia et al. 2023) Nilai sig. dari *influencer marketing* adalah 0,000. Sehingga $0,000 < 0,005$ dimana, H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan positif secara parsial dari influencer marketing terhadap minat beli konsumen.

Terdapat 15 artikel yang telah dikaji, perkembangan hasil penelitian tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap minat pembelian. Berikut dipaparkan artikel jurnal yang ditemui meliputi judul penelitian, nama penulis, metode penelitian, dan hasil penelitian yang digunakan dalam tabel di bawah ini:

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Influencer Marketing</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik Y.O.U. Di Kota Denpasar	Putu Devita Pradnyasari, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> , memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali pada produk kosmetik Y.O.U di Kota Denpasar.
2	Pengaruh Promosi <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Influencer Marketing</i> , Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare	Nurul Jannah, Eko Agus Alfianto. (2023)	Penelitian Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Variabel <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare
3	<i>Review Influencer</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare	Nefrida Nefrida, Angeline Widya Fransiska, Syahrul Assalam, Siti Hartina. (2024)	Penelitian Kuantitatif Deskriptif	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa review <i>influencer</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian suatu produk skincare.
4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai	Jihan Nabila, Nur Azijah. (2024)	Penelitian Explanatory Yang Menggunakan Pendekatan Kuantitatif	1. <i>Brand Image</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Skintific. 2. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)

(Delima, et al.)

	Variabel Intervening: Studi Pada Followers Akun Tiktok@ Skintific_Id			Pembelian Konsumen produk Skintific. 3. Minat beli memediasi pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
5	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung	Ni Nyoman Anjali Seruni, Sagung Mas Suryaniadi, Nyoman Indah Kusuma Dewi. (2024)	Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Survey	Hasil penelitian mengindikasikan jika <i>influencer marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine di kalangan Generasi Z. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial di media sosial berperan penting guna menumbuhkan minat beli.
6	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli (Studi Produk Scarlett Whitening)	Tiara Marlina Putri, Koernia Purwihartuti. (2024)	Penelitian Kuantitatif Rasional	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Ditunjukkan dengan hasil uji regresi yang positif dan signifikan. Karenanya Scarlett Whitening dapat menggunakan <i>influencer media</i> .
7	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta	Ismi Hashina Izzaty, Fitriani Nur Utami. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Uji hipotesis secara simultan, seluruh variabel dikatakan memiliki pengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi $F > 0,05$. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil bahwa $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. hasil tersebut menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> (X1) dan <i>influencer marketing</i> (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> (Y).
8	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop	Nurul Agustin, Amron. (2022)	Penelitian Kuantitatif	Hasil perhitungan data yang sudah dilakukan membuktikan bahwa <i>influencer marketing</i> yang berkontribusi dalam pemasaran produk sangat berpengaruh terhadap minat beli skincare pada Tiktok Shop. Hasil ini mendukung pada temuan (Aryudi, 2021) yang menghasilkan bahwa <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut disebabkan oleh responden yang membeli produk skincare pada Tiktok Shop sebagian besar terpengaruh oleh promosi yang dilakukan para <i>influencer</i> sehingga ada rasa ingin membeli produk skincare
9	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma. (2023)	Penelitian Kuantitatif	1. Variabel <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer</i> tidak berpengaruh positif, dan tidak signifikan terhadap minat beli Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2. Hasil pengujian Hipotesis Variabel Viral Marketing berpengaruh positif dan

Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)

(Delima, et al.)

				signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan	Cindy Wulandari, Riza Indriani. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,664 yang berarti bahwa <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 66,4%, sedangkan sisanya dijelaskan variabel diluar penelitian.
11	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee	Penny , Kharisma Austin Makaba. (2024)	Penelitian Explanatory Yang Menggunakan Pendekatan Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa variabel <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli pada produk skincare Skintific dengan studi kasus pada mahasiswa aktif di Universitas Universal.
12	Analisis Pengaruh <i>Kredibilitas Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia	Arlin Tri Hastiana, Rifelly Dewi Astuti. (2023)	Penelitian Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan penambahan dimensi <i>kredibilitas</i> (kemiripan) <i>influencer</i> selain tiga dimensi yang biasa digunakan (keahlian, kepercayaan dan daya tarik). Kontribusi lain dari penelitian ini adalah berhasil memvalidasi kredibilitas <i>influencer</i> mana yang mempengaruhi target pasar merek perawatan kulit lokal di Indonesia.
13	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9	Serly Marsha Putri, Rosmita. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian berdasarkan data menggunakan SPSS versi 22 dapat disimpulkan bahwa <i>influencer marketing</i> (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada toko sneakerspku9.
14	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth (Wom)</i> Terhadap Minat Beli Pada Umkm Sprouts Farms	Fika Nurul Hidayati, Budi Priyono. (2024)	Penelitian Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi masing-masing sebesar 42,6% dan 33,8%.
15	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Somethinc	Salsa Agnia, Dede R. Oktini. (2023)	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai <i>adjusted R square</i> sebesar 0,370. Nilai ini memiliki arti bahwa, variabel bebas <i>influencer marketing</i> (X1), <i>online customer review</i> (X2) dan <i>online customer rating</i> (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y).

Pengaruh Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Kosmetik

Menurut (Zalfa, Zahirah Adhania et al. 2021) Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $6.065 > 1.984$ dan nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$) maka dapat diambil keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain *endorsement* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. (Bintang, Firdaus et al. 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan hasil presentase kuesioner 62%. dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas untuk variabel *endorsement* mendapatkan nilai di atas 0,60, sehingga diketahui bahwa butir pertanyaan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Menurut (Ramlawati and Lusyana 2020) dari hasil penelitiannya diketahui nilai Sig. Untuk *celebrity endorsement* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ atau nilai t hitung $3,598 > t$ tabel 2,011, sehingga dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk kecantikan wardah pada mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar. Menurut (Yuli Dian, Nastiti et al. 2020) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* yang terdiri dari 3 dimensi yakni Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian berpengaruh Signifikan terhadap Minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti dalam menawarkan produk kepada (calon) konsumen akan meningkatkan peluang konsumen untuk menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk. Menurut (Fenny and Loisa 2021) Variabel independen *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik oleh followers Instagram @Storyofsand. Pengaruh *endorsement* sebagai variabel x memiliki pengaruh sebesar 0.675 atau 67.5% terhadap minat beli produk kosmetik oleh followers Instagram @Storyofsand dan sisanya 32.5% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian.

Menurut (Nabila Ikhlasya Oscar and Retno Setyorini 2018) Pengaruh *Beauty Blogger Endorsement* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang dijadikan sebagai indikator pada penelitian ini. Pada uji hipotesis secara parsial, hanya 3 subvariabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu *Credibility*, *Attraction* dan *Power* sedangkan *Visibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Pada perhitungan persentase secara parsial, didapat *visibility* sebesar -1,3%, *credibility* sebesar 16,9%, *attraction* sebesar 11,9%, dan *power* sebesar 40,3%. Menurut (Lexys Afiles Fushig and Pandrianto 2023) dari hasil yang diperoleh dari pengujian data, Sig. Nilai 0,000, *t-value* 169,741, dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari ahli kosmetik berpengaruh besar terhadap minat beli kosmetik. Menurut (Shindi Kurnia Alunat and Ariyanti 2016) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *endorse* terhadap minat pembelian dengan *path* koefisien sebesar 0,48. Menurut (Anis Sulalah et al. 2024) Sesuai hasil uji t diketahui bahwa variabel X1 dengan thitung sebesar $3.581 > t$ tabel 1,984 dan skor sig. sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X1 terhadap pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X1 terhadap Y customer MS Glow Official Distributor Malang.

Menurut (Silvia Meilani and Yulianti 2024) berdasarkan hasil uji hipotesis pertama di ketahui bahwa hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0 yaitu nilai T hitung $> t$ tabel adalah sebesar $2,302 > 1,6625$. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap

minat beli. Menurut (Nabila Dwi Reina Wijaya and Paramita 2024) *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,139 serta dengan nilai thitung 2,727 lebih besar daripada ttabel1,658096 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05. Menurut (Siti, Rogibatun Nadifah et al. 2024) erdasarkan hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai variabel Selebgram *Endorsment* (X2) sebesar 0,011 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut (Adis Fransiska Romadhon et al. 2022) berdasarkan hasil uji variabel *endorsement* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 maka *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli. Menurut (Anggita Widianingsih and Astuti 2021) berdasarkan hasil penelitian bahwa *endorsement beauty vlogger* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan *country of origin* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* dilihat dari nilai t statistic > t tabel (1,66277) dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1, H3 dan H4 diterima. Menurut (Nailatul Malikhah Rofi'ul Muna et al. 2024) berdasarkan hasil uji t diketahui nilai t hitung dari variabel variasi produk sebesar 5,830 dan signifikansi 0,000, maka thitung lebih besar dari ttabel (5,830 > 1,661) dan signifikansi (0,000 < 0,05). Hipotesis pertama yang menyatakan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening di Kota Banjarnegara, diterima secara statistik.

Terdapat 15 artikel yang telah dikaji, perkembangan hasil penelitian tentang pengaruh *endorment* terhadap minat pembelian. Berikut dipaparkan artikel jurnal yang ditemui meliputi judul penelitian, nama penulis, metode penelitian, dan hasil penelitian yang digunakan dalam tabel di bawah ini:

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek	Zalfa Zahirah Adhania, Tati Handayani, Muhammad Anwar Fathoni. (2021)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>endorsement</i> dan produk halal terhadap minat membeli.
2	Pengaruh <i>Endorsment Marketing</i> Terhadap Minat Pembelian Konsumen Di Kota Pekanbaru Pada Toko "Miss Glam"	Bintang Firdaus, Dwi Sapitri R, Sherly Fitria Bakar, Fitri Ayu Nofirda. (2023)	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa minat beli pertama konsumen dipengaruhi oleh <i>influencer endorsement</i> tinggi, sebanyak 62% mendominasi dari faktor yang lain namun tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpm Cabang Maiwa Di Makassar	Ramlawati, Emy Lusyana. (2020)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel depeden minat beli. Sedangkan variabel independen citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli.

4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis Fisip Uho)	Yuli Dian Nastiti, Erni Qomariyah, Sahrun. (2020)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>Celebrity Endorsment</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UHO.
5	Pengaruh <i>Endorsment</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik	Fenny, Riris Loisa. (2021)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Pengaruh Positif Signifikan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>endorsement</i> oleh <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli kosmetik di kalangan followers Instagram @Storyofsand. 2. Nilai Signifikansi: Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,10, sehingga hipotesis alternatif diterima.
6	Pengaruh <i>Beauty Blogger Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstick (Studi Pada Beauty Blogger Lizzie Parra)	Nabila Ikhlasya Oscar, Retno Setyorini. (2018)	Penelitian Kuantitatif Kausal	Pengaruh <i>Beauty Blogger Endorsement</i> yang terdiri dari <i>visibility</i> , <i>credibility</i> , <i>attraction</i> , dan <i>power</i> yang dijadikan sebagai indikator pada penelitian ini. Pada uji hipotesis secara parsial, hanya 3 subvariabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> dan <i>Power</i> sedangkan <i>Visibility</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Pada perhitungan persentase secara parsial, didapat <i>visibility</i> sebesar -1,3%, <i>credibility</i> sebesar 16,9%, <i>attraction</i> sebesar 11,9%, dan <i>power</i> sebesar 40,3%.
7	Pengaruh <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Followers Instagram Abel Cantika @Abellyc)	Lexys Afiles Fushigi, Nigar Pandrianto. (2023)	Penelitian Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari ahli kosmetik berpengaruh besar terhadap minat beli kosmetik.
8	Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Produk Kosmetik Pada Online Shop Dengan Media Sosial Instagram	Shindi Kurnia Alunat, Maya Ariyanti. (2016)	Penelitian Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel <i>endorse</i> terhadap minat pembelian dengan path koefisien sebesar 0,48. <i>Endorser</i> yang cantik ataupun rupawan, kebenaran bahwa <i>endorser</i> menggunakan produk yang ditawarkan atau tidak dan kecocokan <i>endorser</i> dengan merek yang ditawarkan dan sesuai dengan karakteristik <i>endorser</i> akan dipertimbangkan oleh konsumen

				untuk berniat membeli produk kosmetik yang ditawarkan.
9	Pengaruh <i>Endorsement</i> , Citra Merek Dan Testimoni Konsumen Terhadap Minat Pembelian Pada Ms Glow Malang (Studi Pada Followers Instagram Ms Glow Official Distributor Malang)	Anis Sulalah, Ratna Nikin Hardati, Karina Utami Anastuti. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X1 terhadap pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel X1 terhadap Y customer MS Glow Official Distributor Malang.
10	<i>Celebrity Endorsement</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Serum Anti Aging Garnier Di Kota Bandung	Silvia Meilani, Eka Yulianti. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3) <i>celebrity endorsement</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh simultan terhadap minat beli.
11	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Instagram Ads Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Cimahi	Nabila Dwi Reina Wijaya, Veronika Santi Paramita. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> , instagram ads berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> , <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap minat beli, instagram ads berpengaruh positif terhadap minat beli, <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.
12	Pengaruh Promosi, Selebgram <i>Endorsment</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Madame Gie Kosmetik (Studi Kasus Konsumen Di Kelurahan Merjosari Kota Malang)	Siti Rogibatun Nadifah, Rois Arifin, Alfian Budi Primanto. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Karena konsumen selebgram endorsement yang memiliki citra positif di mata konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen saat selebgram tersebut mengenalkan produk kepada konsumen.
13	Pengaruh Selebgram <i>Endorsement</i> Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi Kasus Pada Remaja Di Kota Malang)	Adis Fransiska Romadhon, Jeni Susyanti, Achmad Agus Priyono. (2022)	Penelitian Kuantitatif	1. Pengaruh <i>Endorsement</i> Dan Instagram Secara Simultan Terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa dalam konsumen Makeover tertarik membeli produk tersebut karena dorongan dari <i>endorsement</i> dan dampak dari media sosial 2. Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli.

**Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik
 (Studi Literatur Review)**

(Delima, et al.)

				Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa produk Makeover tepat dalam memilih <i>endorser</i> untuk dapat menarik pelanggan dan akhirnya berniat untuk membeli produk Makeover.
14	Pengaruh <i>Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Di Beberapa Universitas Di Purwokerto)	Anggita Widianingsih, Herni Justiana Astuti. (2021)	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa <i>endorsement beauty vlogger, perceived quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, <i>country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui <i>perceived quality</i> . Sedangkan <i>country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli
15	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara	Nailatul Malikhah Rofi'ul Muna, Andhi Johan Suzana, Cahyaningtyas Ria Urip, Akbar Pahlevi. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Hipotesis pertama yang menyatakan variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening di Kota Banjarnegara, diterima secara statistik.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Pada Pasar Kosmetik

Menurut (Nopera, Peronika et al. 2020) ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap Minat beli produk Kosmetika Kota Pagar Alam Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat dilihat bahwa nilai $>sebesar 4.735 > 1.99773$ yang berarti H_0 ditolak dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Menurut (Gogi, Kurniawan 2020) *Brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,162965, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,040671 $>$ dari nilai $Z\alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$, maka dapat dikatakan Signifikan (positif). Menurut (Nihlah Rosanti Citra Hadi et al. 2022) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,208) dengan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.011($<0,05$), maka dapat disimpulkan *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang(Y2), dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* sangat berpengaruh terhadap konsumen. Menurut (Yuni Lestari and Kristina Anindita Hayuningtias 2023) pada penelitian ini didapatkan Untuk nilai beta sebesar 0,092, uji t menghasilkan tingkat signifikansi 0,0563 $>$ 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara perasaan konsumen terhadap suatu merek dengan kecenderungan untuk membeli merek tersebut.

Menurut (Resna Napitu et al. 2024) hasil uji statistik menyatakan bahwa thitung diperoleh adalah 9.915 lebih besar dari nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1.675 dan nilai nilai *p value* pada kolom sig adalah sebesar 0.015 $<$ 0.05 artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun angkatan 2020-2023. Menurut (Chusnah et al. 2024) Hasil analisis penelitian ini

Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik
(Studi Literatur Review)

(Delima, et al.)

menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Somethinc. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan Uji t maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dengan melihat perbandingan yang sebesar 1,661 dengan thitung sebesar 13,733 maka thitung > ttabel sehingga H_0 ditolak H_a diterima yakni dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pada variabel citra merek terhadap variabel minat beli. Menurut (Shofi Sutji Awalya et al. 2023) Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dalam uji parsial (T) variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai 3.846 (t-hitung) > 1.974 (ttabel) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Menurut (Nur Hidayati and Yulianidani 2020) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X2) terhadap minat beli (Y). Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$, jadi terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap minat beli, maka semakin meningkatnya citra merek semakin meningkat pula minat beli dalam pembelian produk. Menurut (Anissa, Firda, Nur Rohma et al. 2023) variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Scarlett dalam Drama Today's Webtoon kalangan Mahasiswa S1 Unisma. Pernyataan tersebut diyakinkan dengan hasil nilai t hitung $1,999 > 1,988$ nilai t tabel dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Hal ini berarti dengan adanya Brand image dapat menimbulkan minat beli pada mahasiswa S1 Unisma.

Menurut (Windy, Agnes Wilyan et al. 2022) secara Parsial variabel X1 (Harga) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli) Produk Safi Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta dan X2 (*Brand Image*) berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli) Produk Safi Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta. Secara Simultan variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (*Brand Image*) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli) Produk Safi Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta. Menurut (Sekar Meilana Kinanthi Astuti et al. 2021) Hasil penelitian ini menampilkan jika *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Hal tersebut teruji dengan nilai t hitung sebesar 5. 687 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, maka penelitian ini sukses meyakinkan hipotesis awal yang menyatakan jika "*Brand Image* (X4) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Menurut (Uliya, Fadilah et al. 2023) Pengujian hipotesis memberikan penjelasan hasil bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi variabel *brand image*. Hal ini dilihat dari hasil variabel brand image yang berpengaruh terhadap minat beli sebesar $22.9\% < 0,005$. Menurut (Veny Melinda et al. 2021) variabel *brand image* t hitung sebesar 2,145 > ttabel 1,654 dan signifikansi $0,033 < 0,0$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga regresi layak untuk digunakan. 4.6 Uji H_0 ditolak. hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Trisiska Wasitaningrum and Cahya 2022) Hasil analisis statistik hubungan antara brand image dengan minat beli konsumen menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kedua variabel. Profesional manajemen data menyadari bahwa nilai t variabel citra merek adalah 12,471 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ketika 0,05 digunakan sebagai kriteria signifikansi. Dengan arah yang menguntungkan dan penting dalam hal minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima. Hal ini karena Scarlett Whitening publikasinya banyak melalui iklan tv, iklan sosial media, iklan menggandeng artis korea sebagai *brand ambassador*, jadi kuat membangun *brand image*, sehingga karena *image* yang kuat konsumen mau membeli atau berminat beli karena adanya image tersebut. Menurut (Niken Puspita Sari and Tri Sudarwanto 2022) memperlihatkan

Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik
(Studi Literatur Review)

(Delima, et al.)

bahwasanya variabel *celebrity endorser* (X1) dan variabel *brand image* (X2) secara parsial (Uji T) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan (Uji F) variabel *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Terdapat 15 artikel yang telah dikaji, perkembangan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian. Berikut dipaparkan artikel jurnal yang ditemui meliputi judul penelitian, nama penulis, metode penelitian, dan hasil penelitian, yang digunakan dalam tabel di bawah ini:

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)	Nopera Peronika, Junaidi, Yadi Maryadi. (2020)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>Brand Image</i> terhadap Minat beli produk Kosmetika Kota Pagar Alam.
2	Pengaruh <i>Celebgram</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya	Gogi Kurniawan. (2020)	Penelitian Kuantitatif	Dari peneltian ini didapatkan hasil bahwa <i>Celebgram</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli produk Erha Clinic).
3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo	Nihlah Rosanti Citra Hadi, Karnadi, Yudha Praja. (2022)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang . Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Citra merek terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan, Kepercayaan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian berpengaruh positif namun signifikan.

4	Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Kota Kendal)	Yuni Lestari ¹ , Kristina Anindita Hayuningtias. (2023)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Uji t menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel kualitas produk dengan kualitas produk. 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli, Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara perasaan konsumen terhadap suatu merek dengan kecenderungan untuk membeli merek tersebut.
5	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Skincare Eminapada Mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas Simalungun	Resna Napitu, Mahaitin H Sinaga, Rismanmunthe, Johannes Wilfrid Pangihutan Purba. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat disimpulkan <i>bahwa electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, demikian juga <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Uji F menunjukkan <i>EWOM</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Assyafiiyah)	Chusnha, Sunarno, Badriyatun Nurul Khopipah. (2024)	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap minat beli pada produk kosmetik Somethinc. Selain itu, citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa baik iklan maupun citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Somethinc.

7	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen “Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi	Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, Haryudi Anas. (2023)	Penelitian Kuantitatif	Citra merek, Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sunscreen merek Azarine.
8	Pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> , <i>Citra Merek</i> Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah	Nur Hidayati, Linda Yuliandani. (2020)	analisis deskriptif dengan menggunakan data kuesioner.	Hasil pengujian menggunakan uji t sebagai berikut: <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, <i>Citra Merek</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
9	Pengaruh <i>Product Placement</i> , <i>Brand Awareness</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea Today’s Webtoon Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma)	Anissa Firda Nur Rohma, Rois Arifin, M. Tody Arsyianto. (2023)	Penelitian Kuantitatif Assosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variabel Product Placement</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Variabel <i>Product Placement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention secara parsial, variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention secara parsial, variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention secara parsial
10	Pengaruh Harga Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa Feb Untirta	Windy Agnes Wilyan, Syihabudin Said, & Najmudin. (2020)	Penelitian Kuantitatif	Secara Simultan variabel X1 (Harga) dan variabel X2 (<i>Brand Image</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli) Produk Safi Skincare pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta.
11	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> , <i>Beauty Vlogger</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Pada Masyarakat Kotayogyakarta)	Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami. (2021)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dalam minat beli Emina namun tidak signifikan antara <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Beauty Vlogger</i> terhadap Minat beli produk Emina sedangkan ada pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli produk Emina. Dimana ada dua variabel yang tidak signifikan dan dua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat Beli produk Emina.
12	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan <i>Marketing Communication</i> Terhadap Minat Beli	Uliya Fadilah, Budi Wahono, Mohamad Bastomi. (2023)	Penelitian Kuantitatif dengan teknik	Menurut hasil penelitian, kepercayaan merek dan citra merek sama-sama memengaruhi kecenderungan konsumen untuk

Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik
(Studi Literatur Review)

(Delima, et al.)

	Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)		explanatory research	membeli secara signifikan, begitu pula komunikasi pemasaran. Citra merek, kepercayaan merek, dan komunikasi pemasaran semuanya memiliki dampak terhadap produk Herborist Juice For Skin.
13	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , <i>Brand Ambassador</i> , Dan <i>Word Of Mouth (Wom)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang	Veny Melinda, Nyimas Artina, Retno Budi Lestari.	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> , dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>Nature Republic</i> di kota Palembang. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk, <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>word of mouth</i> saling berkaitan dengan minat beli terhadap produk Nature Republic di kota Palembang.
14	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening	Trisiska Wasitaningrum, Handy Nur Cahya. (2022)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (2) <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. (3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett.
15	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur)	Niken Puspita Sari, Tri Sudarwanto. (2022)	Penelitian Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel <i>celebrity endorser</i> (X1) dan variabel <i>brand image</i> (X2) secara parsial (Uji T) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Hasil *Systematic Literatur Review (SLR)* seluruh penelitian yang dimuat dalam jurnal yang telah terbit sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2024, menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *Endorsment*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli barang kosmetik. *Influencer* yang kredibel dan dapat berinteraksi dengan audiens dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang. *Endorsment* dari selebriti atau influencer juga terbukti bermanfaat, karena fitur seperti daya tarik dan kepercayaan sangat penting untuk menarik pelanggan. Reputasi merek yang baik memengaruhi minat beli para konsumen, merek yang memiliki reputasi yang baik lebih mudah menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang. Artikel ini

Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)

(Delima, et al.)

menekankan bahwa ada hubungan antara *influencer marketing*, *endorsement*, dan *brand image* yang saling memengaruhi minat pembelian dipasar kosmetik untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik disarankan untuk memanfaatkan *influencer* yang tepat, memilih *endorsement* yang sesuai dengan citra produk, dan terus menciptakan citra merek yang positif.

REFERENSI

- Adis Fransiska Romadhon, Jeni Susyanti, and Achmad Agus Priyono. 2022. 'Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Make Over (Studi Kasus Pada Remaja Di Kota Malang)'.
- Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma. 2023. 'PENGARUH CONTENT MARKETING , VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA'. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 10(2):81–93. doi: 10.36987/ecobi.v10i2.4432.
- Anggita Widianingsih, and Herni Justiana Astuti. 2021. 'Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto)'.
- Anis Sulalah, Ratna Nikin Hardati, and Karina Utami Anastuti. 2024. 'PENGARUH ENDORSEMENT, CITRA MEREK DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA MS GLOW MALANG'.
- Anissa, Firda, Nur Rohma, Rois, Arifin, and M. Tody, Arsyianto. 2023. 'Pengaruh Product Placement, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea Today's Webtoon Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma)'.
- Arlin Tri Hastiana, and Rifelly Dewi Astuti. 2023. 'Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia'. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7(1):399–409. doi: 10.31539/costing.v7i1.6646.
- Bintang, Firdaus, Dwi, Sapitri R, Sherly, Fitria Bakar, and Fitri, Ayu Nofirda. 2023. 'PENGARUH ENDORSEMENT MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU PADA TOKO "MISS GLAM"'.
- Chusnah, C., S. Sunarno, and Badriyatun Nurul Khopipah. 2024. 'PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK SOMETHINC (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Assyafiiyah)'. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 8(1):143–68. doi: 10.34005/elarbah.v8i1.3782.
- Cindy Wulandari, and Riza Indriani. 2024. 'Pengaruh Influencer Marketing dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan'. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production* 2(2):673–83. doi: 10.57235/mantap.v2i2.3310.
- Fenny, Fenny, and Riris Loisa. 2021. 'Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik'. *Prologia* 5(1):94. doi: 10.24912/pr.v5i1.8141.
- Fika Nurul Hidayati, and Budi Priyono. 2024. 'Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms'. 6(1).
- Gogi, Kurniawan. 2020. 'PENGARUH CELEBGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PRODUK ERHA CLINIC DI SURABAYA'. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5(1):39–47. doi: 10.33005/mebis.v5i1.101.

- Ismi Hashina Izzaty, and Fitriani Nur Utami. 2024. 'PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI JAKARTA'. 6(2).
- Lexys Afiles Fushig, and Nigar Pandrianto. 2023. 'Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Followers Instagram Abel Cantika @abellyc)'. *Kiwari* 2(1):75–82. doi: 10.24912/ki.v2i1.23055.
- Nabila Dwi Reina Wijaya, and Veronika Santi Paramita. 2024. 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Instagram Ads Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Kota Cimahi'. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7(5):1938–43. doi: 10.31539/costing.v7i5.11999.
- Nabila Ikhlasya Oscar, and Retno Setyorini. 2018. 'Pengaruh Beauty Blogger Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstick (Studi Pada Beauty Blogger Lizzie Parra)'.
Nabila, Jihan, and Nur Azizah. 2024. 'Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok @Skintific_id'. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4(3):1594–1608. doi: 10.37481/jmeb.v4i3.1070.
- Nailatul Malikhah Rofi'ul Muna, Nailatul Malikhah Rofi'ul Muna, Cahyaningtiyas Ria Urip, and Akbar Pahlevi. 2024. 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara'.
Nefrida, Nefrida, Angeline Widya Fransiska, Syahrul Assalam, and Siti Hartina. 2024. 'Review Influencer dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare'. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)* 4(1):9–16. doi: 10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.732.
- Ni Nyoman Anjali Seruni, Ni Nyoman Anjali, Sagung Mas Suryaniadi, and Nyoman Indah Kusuma Dewi. 2024. 'PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG'. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8(3):885–900. doi: 10.31955/mea.v8i3.4534.
- Nihlah Rosanti Citra Hadi, Karnadi Karnadi, and Yudha Praja. 2022. 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG SKINCARE MS GLOW MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN AEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MINAT BELI ULANG SALEH SITUBONDO'. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1(3):603. doi: 10.36841/jme.v1i3.2026.
- Niken Puspita Sari and Tri Sudarwanto. 2022a. 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)'. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2):25–40. doi: 10.51903/jimeb.v1i2.345.
- Niken Puspita Sari and Tri Sudarwanto. 2022b. 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur)'. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2):25–40. doi: 10.51903/jimeb.v1i2.345.
- Nopera, Peronika, Junaidi, Junaidi, and Yadi, Maryadi. 2020. 'PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIKA WARDAH DI KOTA PAGAR ALAM (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)'.
Nur Hidayati, and Linda Yuliandani. 2020. 'PENGARUH BEAUTY VLOGGER, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH'. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 12(1):65–76. doi: 10.37151/jsma.v12i1.50.

- Nurul Agustin, and Amron. 2022. 'PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP'. *Kinerja* 5(01):49–61. doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- Nurul Jannah, and Eko Agus Alfianto. 2023. 'Pengaruh Promosi Word Of Mouth, Brand Image, Influencer Marketing, Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare'. *Influencer Marketing*.
- Penny, and Kharisma Austin Makaba. 2024. 'PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SHOPEE'. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 6(01):26–42. doi: 10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282.
- Putu Devita Pradnyasari, I. Gusti Ayu Imbayani, and I. Made Surya Prayoga. 2024. 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK KOSMETIK Y.O.U. DI KOTA DENPASAR'. 5.
- Raden Soebartika and Ida Rindaningsih. 2023. 'Systematic Literature Review (SLR): Implementasi Sistem Kompensasi dan Penghargaan Terhadap Kinerja Guru SD Muhammadiyah Sidoarjo'. *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2(1):171–85. doi: 10.55123/mamen.v2i1.1630.
- Ramlawati, Ramlawati, and Emy Lusyana. 2020. 'PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN WARDAH PADA MAHASISWI HPMM CABANG MAIWA DI MAKASSAR'. *JURNAL MANAJEMEN & ORGANISASI REVIEW (MANOR)* 2(1):65–75. doi: 10.47354/mjo.v2i1.181.
- Resna Napitu, Mahaitin H. Sinaga, Risma N. Munthe, and Johannes Wilfrid Pangihutan. 2024. 'PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SIMALUNGUN'. 6(1).
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, and Rezi Muhamad Taufik Permana. 2023. 'Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc'. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 41–46. doi: 10.29313/jrmb.v3i1.2041.
- Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih, and Lusia Tria Hatmanti. 2021. 'Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina'. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(1):53–62. doi: 10.37641/jimkes.v9i1.439.
- Serly Marsha, and Putri. 2024. 'Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9'. 2.
- Shindi Kurnia Alunat, and Maya Ariyanti. 2016. 'PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA ONLINE SHOP DENGAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM'.
- Shofi Sutji Awalya, Widi Winarso, and Haryudi Anas. 2023. 'PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN "MEREK AZARINE" (Pada Generasi Z Bekasi)'. *JURNAL ECONOMINA* 2(10):2704–21. doi: 10.55681/economina.v2i10.895.
- Silvia Meilani, and Eka Yulianti. 2024. 'Celebrity Endorsement dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Serum Anti Aging Garnier di Kota Bandung'. *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6(3):1392–1400. doi: 10.31539/jomb.v6i3.9959.
- Siti, Rogibatun Nadifah, Rois, Arifin, and Alfian, Budi Primanto. 2024. 'Pengaruh Promosi, Selebgram Endorsment Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Pembelian Produk Madame Gie Kosmetik (Studi Kasus Konsumen Di Kelurahan Merjosari Kota Malang)'.

- Tiara Marlina Putri, and Koernia Purwihartuti. 2024. 'ACCELERATION OF EMPOWERMENT AND IMPROVEMENT OF COMPETENCE IN THE PRODUCTION SYSTEM TO OVERCOME ECONOMIC PROBLEMS IN INDONESIA'. . . Vol. 6(1).
- Trisiska Wasitaningrum, and Handy Nur Cahya. 2022. 'Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening'. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(1).
- Uliya, Fadilah, Budi, Wahono, and Mohamad, Bastomi. 2023. 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang)'
- Veny Melinda, Nyimas Artina, and Retno Budi Lestari. 2021. 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang'. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3(1):111–21. doi: 10.35957/prmm.v3i1.1661.
- Windy, Agnes Wilyan, Syihabudin, Said, and Najmudin. 2022. 'Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta'.
- Yuli Dian, Nastiti, Erni Qomariyah, and Sahrin Sahrin. 2020. 'Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UHO)'. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 5(1):45. doi: 10.52423/bujab.v5i1.12411.
- Yuli Dian Nastiti, Erni Qomariyah, and Sahrin Sahrin. 2020. 'Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UHO)'. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis* 5(1):45. doi: 10.52423/bujab.v5i1.12411.
- Yuni Lestari, and Kristina Anindita Hayuningtias. 2023. 'Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Kota Kendal)'
- Zalfa, Zahirah Adhania, Tati, Handayani, and Muhammad, Anwar Fathoni. 2021. 'PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK SKIN CARE HALAL PADA MAHASISWA JABODETABEK'.