

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi pada Kosmetik Mirabella)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh:

Nurina Fauzia Hapsary

1501265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2019**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada Kosmetik Mirabella)**

**Oleh**

**Nurina Fauzia Hapsary**

**1501265**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Nurina Fauzia Hapsary 2019

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI**  
**KONSUMEN**

**(Studi pada Kosmetik Mirabella)**

**Nurina Fauzia Hapsary**

**1501265**

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh :

**Dosen Pembimbing I**



**Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M**

**NIP : 19730725 200312 2 002**


**Dosen Pembimbing II**



**Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST., M.T**

**NIP : 19810310 200912 1 002**

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Chairul Furqon, S.Sos, M.M**

**NIP : 19720615 200312 1 009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**BANDUNG**  
**2019**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kosmetik Mirabella)***" beserta seluruh isinya adalah sepenuhnya karya saya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatukan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2019  
Yang membuat pernyataan

**Nurina Fauzia Hapsary**

NIM : 1501265

## ABSTRAK

**Nurina Fauzia Hapsary (1501265) “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kosmetik Mirabella)” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM. dan Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST., MT.**

Industri kosmetik merupakan industri yang menjanjikan di Indonesia. Mirabella merupakan *brand* kosmetik asal Indonesia, namun minat beli konsumen pada Mirabella masih rendah. Rendahnya minat beli konsumen pada Mirabella diperkirakan dapat meningkat dengan menggunakan *celebrity endorser* di media sosial. *Celebrity endorser* dapat berperan sebagai seseorang yang mengadvokasi pengalamannya setelah menggunakan suatu produk. Perilaku ini termasuk langkah terakhir *customer path* di era pemasaran 4.0 yang sedang gencar digunakan oleh masyarakat di era digital ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran *celebrity endorser* pada kosmetik Mirabella, untuk mengetahui bagaimana tingkat minat beli konsumen pada kosmetik Mirabella, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan yaitu *explanatory survey*. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut akun @mirabellacosmetics, dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebesar 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang termasuk pada *non-probability sampling*. Kriteria responden yang digunakan adalah perempuan pengikut akun @mirabellacosmetics yang mengetahui Olivia Jensen sebagai *endorser* Mirabella.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *celebrity endorser* pada kategori cukup tinggi, tingkat minat beli konsumen pada kosmetik Mirabella dalam kategori cukup tinggi, serta terdapat pengaruh yang kuat antara *celebrity endorser* dengan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, Minat Beli

## ABSTRACT

**Nurina Fauzia Hapsary (1501265) “The Influence of Celebrity Endorser towards Consumers Purchase Intention (Case Study on Mirabella Cosmetics)” under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos.,M.M and Dr.H. Mokh. Adib Sultan, S.T., M.T.**

*The cosmetic industry is promising in Indonesia. the Mirabella cosmetics brand comes from Indonesia, but the consumers purchase intention of Mirabella is still low. The low level of consumers purchase intention is expected to increase by using a celebrity endorser on social media. Celebrity endorser can act like someone who advocated his experience after using a product. This behavior includes the last step in the path of the customer in marketing 4.0 which is heavily used by the public in the digital age. This research aims to describe the celebrity endorser on cosmetics Mirabella, to know how the consumers purchase intention rate on Mirabella cosmetics, as well as to find out how the influence of celebrity endorser towards consumers purchase intention.*

*Types of this research are descriptive research and verification research, then the research method used is the explanatory survey. In this study population used is the followers' accounts @mirbellacosmetics, by using slovin formula obtained a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling which is included in the non-probability sampling. The criteria of respondents are women followers of the @mirbellacosmetics account who know Olivia as an endorser of Mirabella. The results of this research show that the description of the celebrity endorser on a quite high category, the level of consumers purchase intention on cosmetics Mirabella in a quite high category, and there is a strong influence among the celebrity endorser with consumers purchase intention.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, karunia, dan berkat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kosmetik Mirabella)”, sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Strata 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis berharap semoga skripsi yang dibuat dapat bermanfaat bagi pembaca, penulis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan baik pada teknis penulisan maupun materi, mengingat akan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan pembuatan skripsi ini.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, saran, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan membimbing, yaitu kepada Bapak / Ibu / Saudara (i) :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.SI. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos. MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang selalu siap membantu kami para mahasiswa yang memiliki kendala dalam perkuliahan ini. Terima kasih banyak bapak untuk kebaikan bapak kepada kami dan untuk waktu yang telah bapak luangkan untuk kami semua.
4. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliaty, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing I penulis yang telah sabar dan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing, memberikan arahan, mendukung dan senantiasa selalu mendoakan penulis dalam penelitian skripsi ini hingga selesai. Arahan yang ibu berikan sangat berarti bagi saya sebagai dalam menyusun tugas akhir ini. Terima kasih banyak Ibu Ayu.
5. Bapak Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST. MT selaku dosen pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing, memberikan arahan, dan menjelaskan dengan baik setiap pertanyaan yang penulis ajukan kepada bapak. Terima kasih banyak bapak karena selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya pada Program Studi Manajemen yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan dan berbagi pengalaman

Nurina Fauzia Hapsary, 2019

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



hidup yang bernilai kepada penulis, serta bantuan yang telah diberikan selama ini kepada penulis dari awal perkuliahan hingga berakhirnya penyusunan tugas akhir ini.

7. Papa dan Mama yang selalu memberikan do'a terbaiknya untuk kelancaran skripsi penulis, serta dukungan yang selalu diberikan secara moril maupun materil sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Kakak Luthfia Indi yang selalu mengajarkan penulis mengenai bagaimana proses untuk mengerjakan skripsi serta tidak pernah lelah menyemangati penulis dan mengingatkan penulis untuk tidak menunda dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Ade Iqbal Rifa'i, yang selalu menjadi penghibur bagi penulis saat pulang ke rumah dan yang selalu membuat penulis termotivasi karena semangatnya dalam menuntut ilmu.
10. Arvel Rafi Deriza, *partner* penulis yang senantiasa mendukung, menyemangati, mengingatkan penulis untuk selalu bersabar, yang selalu memperhatikan dan memahami kondisi penulis, dan yang selalu sabar mengajarkan penulis sejak awal perkuliahan hingga berakhirnya masa skripsi ini.
11. Maudya Nur Azrina dan Ghea Gizha Giffani, sahabat penulis sejak masa SMP hingga saat ini yang selalu memahami, membantu, menasehati, menginspirasi, menyemangati, dan menjadi teman dalam bertukar pikiran dengan penulis.
12. Teh Febi Amalia dan Gina Widia Velayati, yang selalu memahami, membantu, menyemangati, menasehati, dan yang selalu ada menemani penulis pada masa perkuliahan ini.
13. Raden Intan, Shara Mutiara Balqis, Indah Permatasari, Regita Afifah, Monna Fathya, Desti Komala Sari, Widya Ningtias Prameswari, Salma Naufal dan Nia Siti Asiyah yang selalu menyemangati, meginspirasi dan tidak pernah bosan dalam berbagi pengalaman dan pelajaran apapun sehingga membuat masa perkuliahan penulis menjadi berwarna dan bermakna.
14. Teman-teman seperjuangan *Marketing* 2015. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya mulai dari awal seminar, up sampai terselesaikannya skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis dari orang-orang yang senantiasa memberi doa, semangat dan saran kepada penulis mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, Juli 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
2.1    Kajian Pustaka .....	11
2.1.1    Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2    Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3    Konsep Minat Beli .....	12
2.1.4    Bauran Pemasaran .....	15
2.1.5    Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.6 <i>Celebrity Endorser</i> .....	19
2.1.7    Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli .....	23
2.2    Penelitian Terdahulu.....	25
2.3    Kerangka Pemikiran .....	27
2.4    Paradigma Penelitian .....	30

Nurina Fauzia Hapsary, 2019

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.5	Hipotesis Penelitian .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Objek Penelitian .....	31
3.2	Metode dan Jenis Penelitian .....	31
3.2.1	Metode Penelitian.....	31
3.2.2	Desain Penelitian.....	31
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	38
3.5.1	Populasi.....	38
3.5.2	Sampel.....	38
3.5.3	Teknik Sampling .....	39
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.6.1	Uji Validitas .....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	42
3.7	Analisis Data .....	43
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	43
3.7.2	Analisis Data Verifikatif.....	45
3.8	Uji Asumsi Normalitas .....	45
3.9	Analisis Korelasi .....	45
3.10	Analisis Regresi Sederhana .....	46
3.11	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		49

Nurina Fauzia Hapsary, 2019  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Program Pemasaran Mirabella Cosmetics .....	49
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	52
4.1.1	Deskripsi <i>Celebrity Endorser</i> .....	55
4.1.2	Deskripsi Minat Beli .....	62
4.1.3	Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli .....	68
4.1.4	Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....		82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Kosmetik Terkenal di Indonesia .....	2
Tabel 1.2 Brand Kosmetik yang Menggunakan Celebrity Endorsement.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	32
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data .....	36
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (Celebrity Endorser).....	40
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Minat Beli).....	41
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel X (Celebrity Endorser) dan Variabel Y (Minat Beli) .....	43
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4.1 Endorser Mirabella.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pengeluaran Untuk Makeup.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Sumber Informasi yang Didapat Tentang Mirabella.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu dalam Mengikuti Akun Instagram Mirabella .....	54
Tabel 4.5 Celebrity Endorser Berdasarkan Attractiveness .....	55
Tabel 4.6 Celebrity Endorser Berdasarkan Trustworthiness.....	57
Tabel 4.7 Celebrity Endorser berdasarkan Expertise .....	58
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Penelitian Celebrity Endorser .....	60
Tabel 4.9 Minat Beli Berdasarkan Inquire .....	63
Tabel 4.10 Minat Beli Berdasarkan Interest .....	63
Tabel 4.11 Minat Beli Berdasarkan Consider .....	64

Tabel 4.12 Minat Beli Berdasarkan Willingness .....	65
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli .....	66
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.15 Output Korelasi .....	69
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 4.17 Output Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli.....	70
Tabel 4.18 Output Koefisien Regresi.....	71
Tabel 4.19 Nilai Signifikansi Uji T.....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Kosmetik Favorit Wanita Indonesia 2016 .....	3
Gambar 1.2 Minat Responden Terhadap Kosmetik Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Makeup .....	4
Gambar 1.4 Pengguna Instagram 2019 .....	7
Gambar 1.5 Celebrity Endorser Kosmetik Mirabella .....	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen” .....	29
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Olivia Jensen sebagai Endorser Mirabella .....	51
Gambar 4.2 Hasil Kontinum Celebrity Endorser .....	62
Gambar 4.3 Hasil Kontinum Minat Beli .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Administratif

Lampiran 2 Profil Perusahaan

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Format Kuesioner Tertutup Menggunakan *Google Form*

Lampiran 5 Data Olahan dan Output SPSS

Lampiran 6 Pertanyaan Wawancara

Lampiran 7 Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Afshan, G. Aslam, I., Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Curr. Eco. Man. Res.*, 4(1)1-10.
- Adam, M.A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement On Consumer Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, Vol 5, 79-121.
- Alam, A.M. & Ferdouse F. (2018). Hidden Persuaders In Bengali Advertisement Jingles Insight of Young Consumers In Bangladesh. *Internasional Journal of Business, Social, and Scientific Research*. Vol 6 (4): 55-61.
- Ansu-Mensah, P., Asuamah, S.Y., Amankwah, J. (2013). Consumer's Attitude Towards Advertiment Elements: A Survey of Marketing Student In Sunyani Polytechnic, Ghana West Africa. *International journal of Innovative Research in Management*, Vol 4 issue 2.
- APJII. "Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa". 22 Maret 2018. <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>
- Denning, S. (2001): The springboard: How storytelling ignites action in knowledge-era organizations, Butterworth-Heinemann, Boston
- Endarwati, Oktiani. "Industri Kosmetik Tumbuh 7,36%, Begini Imbasnya ke Perusahaan". 20 Juli 2018. <https://economy.okezone.com/read/2018/07/20/320/1924969/industri-kosmetik-tumbuh-7-36-begini-imbasnya-ke-perusahaan>
- Fandia, Mashita. "Following Celebs On Instagram". 17 Februari 2016. <https://blog.jakpat.net/following-celebs-on-instagram/>
- Fitriantoa, E., Daud, I. , & Nailis, W. (2017). Types of Endorsers and its Effect on Consumer Behavior of Convenience Goods. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.15 (4)*.
- Forbes. "5 Marketing Trends To Pay Attention To In 2019". Maret 2019. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/06/17/5-marketing-trends-to-pay-attention-to-in-2019/#3701602460f7>.
- Friedman, H. Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Internasional Trade Administration: the U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A). (2016). *Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide*

Nurina Fauzia Hapsary, 2019

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2016.  
<https://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf>
- Jakpat. “Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Makeup”. 2 April 2019.  
<https://www.instagram.com/p/BvwGPxPAgvW/?igshid=nm54xq1kd8n9>
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*. Vol. 14 (2): 278-286
- Kim, Jeana. “Satu Statistik untuk Tiap Jejaring Sosial yang akan Meyakinkan Atasan Anda”. 27 September 2015. <https://blog.hootsuite.com/id/satu-statistik-untuk-tiap-jejaring-sosial-yang-akan-meyakinkan-atasan-anda/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Malik, H. M., Qureshi, M. M. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.26.
- Mirabi, V., Akhbaryeh H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*. Vol. 2 Issue 1
- Mustaqim, Akhmad. “BFA 2018: Industri Kosmetik Tanah Air Tumbuh 20 Persen”. 18 Maret 2018.  
<https://www.idntimes.com/news/indonesia/akhmadmustaqim/bfa-2018-industri-kosmetik-tanah-air-tumbuh-20-persen-1>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers’ Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16:2, 55-74
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, Vol. 5, No. 2, 128-148.
- Samat Samat, M. F., Ramlee, N. A. Z., Bakar, H. A., Annual, N., Rasid, M. R. R. M. (2016). Endorser Credibility and Its Influence on The Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes Towards SNS Advertising. *International Journal of Management and Applied Science* Volume-2, Issue-12.
- Schiffman, Leon G, Hêavard Hansen dan Leslie Lazar Kanuk. (2012). “Consumer

Nurina Fauzia Hapsary, 2019

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KOSMETIK MIRABELLA)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Behaviour*". A European Outlook. Pearson Financial Times / Prentice Hall
- Sertoglu, A. E., Catli, O., Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4 (1): 66-77.
- Shimp & Andrew. (2013). *"Integrated Marketing Communications"*. USA: South-Western, Cengage Learning .
- Spears, N. & Germain, R. (2007). 1900-2000 in Review. *Journal of Advertising*, 36(3), 19-33.
- Stafford, M.R., Spears, N.E., Hsu, C.K. (2003). Celebrity Images in Magazine Advertisements: An Application of the Visual Rhetoric Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 13-20.
- Statista. "Distribution of Instagram users worldwide as of January 2019, by age and gender". Maret 2019. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.
- Strick, M., Holland, R. W., van Baaren, R. B., & Knippenberg, A. (2012). Those Who Laugh are Defenseless: How Humor Breaks Resistance to Influence, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 18(2), 213-223
- Widarto, Rachbini. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7) . *Journal of Business and Management* , 60.
- Zafar, W., & Ghouri, A. M. (2016). Impact of Celebrity Endorsement and Perceived Product Quality on Brand Loyalty . *International Journal of Social Sciences and Management Studies* , 2

