

# Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Price Perception terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pengguna Somethinc)

*by* Febryana Nawantoro

---

**Submission date:** 12-Aug-2024 11:22AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2430806438

**File name:** LOKAWATI\_-\_VOL.\_2\_NO.\_5\_SEPTEMBER\_2024\_hal\_106-116.docx (135.8K)

**Word count:** 2685

**Character count:** 17968



## Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pengguna *Somehinc*)

Febryana Nawantoro<sup>1\*</sup>, Incha Hastuti<sup>2</sup>, Taufiq Nur Muftiyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S1- Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro NO. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta,  
Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: [nanafeby28@gmail.com](mailto:nanafeby28@gmail.com)\*

**Abstract.** The purpose of this research is to determine the influence of celebrity endorsement on Purchase Intention partially, to determine the influence of Price Perception on purchasing decisions, and to determine the influence of product quality and price determination on Purchase Intention, a case study of *somehinc* skincare users in Surakarta City simultaneously. The sample was 100 respondents using a sampling technique using random sampling. This research uses quantitative methods with SPSS 25 64 bit data analysis tools. Data analysis techniques in this research use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, T tests, and F tests. The results of this study show that there is a positive and significant influence of celebrity endorsement on Purchase Intention, there is a positive and significant influence of Price Perception on Purchase Intention. . Then the research results concluded that simultaneously there was a positive and significant influence of celebrity endorsement and Price Perception on Purchase Intention.

**Keywords:** *Celebrity Endorsement, Price Perception, Purchase Intention*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *Purchase Intention* secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *Price Perception* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan penentuan harga terhadap *Purchase Intention* studi kasus pada Pengguna *skincare somehinc* di Kota Surakarta secara simultan. Sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis data SPSS 25 64 bit. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*. Kemudian hasil penelitian menyimpulkan secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Dukungan Selebriti, Persepsi Harga, Niat Pembelian*

### 1. LATAR BELAKANG

Data proporsi nilai penjualan produk kecantikan di E-commerce Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa perawatan wajah memiliki proporsi nilai penjualan tertinggi, yaitu 39,4%. Hal ini menegaskan bahwa minat masyarakat terhadap *Skincare* sangat besar karena *skincare* termasuk perawatan wajah, sehingga perusahaan-perusahaan dalam industri kecantikan saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Saat ini, persaingan dalam industri *Skincare* tidak hanya terbatas pada merek-merek besar, tetapi juga melibatkan inovasi produk dari perusahaan-perusahaan kecil yang semakin menarik perhatian konsumen pada (databoks.katadata.co.id, 2023)

*Somethinc* merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang berdiri sejak 2019. pendiri dari *Somethinc* yaitu Irene Ursula (Amanah, 2022). *Somethinc* menyediakan berbagai macam produk *skincare*. Produk yang di pasarkan oleh *Somethinc* yaitu serum, cleansers, moisturizer, eye treatment, sunscreens, wash off mask, lip treatment. *Somethinc* juga menjual *skincare* dalam bentuk paket (set *skincare* yang berisi berbagai macam jenis produk) (PT Beaute Haul Indonesia, 2024).

*Somethinc* memahami pentingnya perawatan kulit dengan harga yang terjangkau. Harga produk *skincare Somethinc* bervariasi tergantung pada jenis produk, formula, ukuran kemasan, dan manfaat yang diberikan. Harga produk *Somethinc* memiliki range harga dari Rp. 30.000 – Rp 150.000 untuk harga setiap produknya. *Somethinc* juga menyediakan produk per set (paket yang berisi berbagai macam *skincare*) harga untuk set *skincare* akan lebih terjangkau dari pada harga per satuan yaitu range harga dari Rp. 125.000 – Rp. 500.000 (PT Beaute Haul Indonesia, 2024).

Produk *Somethinc* tersedia offline dan online. Dengan adanya offline dan online memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk *Somethinc* agar ada pilihan untuk melakukan pembelian secara offline atau online untuk kenyamanan konsumen. Untuk produk offline biasa sudah berada di beberapa tempat khususnya di mall seperti guardian, sociolla, kkv dan masih ada banyak lagi. *Somethinc* juga memasarkan produknya secara online melalui berbagai marketplace yang ada di Indonesia. Marketplace yang digunakan *Somethinc* yaitu beauty haul, SOGO, AEON, Tokopedia, Shopee, Lazada, ZALORA, Watsons, JD.ID, Century C&F, Beauty Studio, Tiktok Shop.

(Helmy Iskandar et al., 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berakibat positif serta penting terhadap *purchase intention* dan menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pendapat ini tidak sejalan dengan (Alvionita & Sutedjo, 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. (Usmandani & Darwanto, 2021) menyatakan bahwa *price perception* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*.

*Somethinc* di platform TikTok pada tahun 2024 sebagai salah satu dari 30 merek *skincare* teratas di urutan keenam. Produk *Somethinc* telah berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dari data peringkat 30 *skincare* trending di tiktok januari 2024 *Somethinc* sebagai satu-satunya

merek *Skincare* Indonesia yang masuk dalam 10 besar di antara merek-merek internasional (Carlsson, 2024)

*Somethinc* memberikan potongan harga khusus saat live. *Somethinc* secara rutin memberikan harga terbaik untuk produk-produknya, termasuk promo dan diskon menarik yang dapat membantu konsumen menghemat pengeluaran. Para konsumen dapat mengikuti akun *Somethinc* Official di TikTok dan TikTok Shop untuk mendapatkan informasi terbaru tentang promo dan penawaran special (TikTok @*Somethinc*official, 2024).

Proporsi tipe *influencer* yang mempengaruhi perempuan dalam memilih produk dan layanan kecantikan 2023 yaitu, urutan pertama *influencer* lokal (78%), urutan kedua Artis lokal terkenal (23,7%), urutan ketiga pemain film korea (16,3%), urutan keempat artis korea (8,5%), urutan kelima artis Hollywood (4,9%), urutan keenam ahli kecantikan (0,7%), urutan ketujuh komedian lokal (0,7%) (databoks.katadata.co.id, 2023). Beauty *influencer* lokal salah satunya adalah tasya farasya. Tasya Farasya dapat mengajak para konsumen agar tertarik dengan produk yang sedang di review, tasya farasya memiliki slogan atau cap (Tasya Farasya Approved) sehingga para konsumen akan percaya untuk membeli produk tersebut. Tasya Farasya review produk lewat sosial media milik pribadi salah satunya yaitu lewat youtube. Tasya Farasya menjelaskan produk yang di review dengan detail sehingga yang melihat dapat mengetahui secara rinci tentang produk yang di review.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang menyatakan bahwa, terdapat adanya research gap yang menjadi referensi atau dasar untuk penelitian. Maka penulis mempunyai ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan *Price perception* Terhadap *Purchase intention* (Studi Kasus Pengguna *Somethinc*)”.

(Helmy Iskandar et al., 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berakibat positif serta penting terhadap *purchase intention* dan menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pendapat ini tidak sejalan dengan (Alvionita & Sutedjo, 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. (Usmandani & Darwanto, 2021) menyatakan bahwa *price perception* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *purchase decision*.

Penelitian sebelumnya tidak memiliki objek penelitian yang sama yaitu di kota Surakarta. Dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang dilakukan di kota

Surakarta. Dengan demikian, melakukan penelitian di Kota Surakarta akan membantu penelitian yang bermanfaat dan akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang referensi pemasaran dan perilaku pengguna *skincare Somethinc* di wilayah kota Surakarta.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler & Keller, 2017). Manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Tjiptono, 2016).

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2013). (Sumarni et al., 2010), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

### Celebrity Endorsement

*Celebrity endorsement* merupakan seorang individu yang dikenal oleh publik menggunakan ketenarannya untuk mengiklankan produk (Belch, 2001). *Celebrity endorsement* adalah metode periklanan terkenal yang memanfaatkan elemen pemasaran kontemporer (Vidyanata, 2019).

### Price Perception

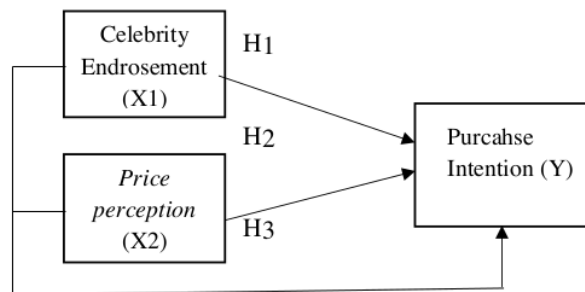
Persepsi harga adalah penilaian pelanggan dan keadaan emosional terkait mengenai apakah harga penjual dan harga tersebut jika dibandingkan dengan pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dibenarkan (Lee et al., 2011). Pendapat lain mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran yang koheren (Schiffman et al., 2010).

### Niat Membeli

Niat membeli adalah perilaku seorang konsumen yang terwujud sebagai respons terhadap barang-barang yang ingin untuk dilakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Niat membeli digambarkan sebagai proses membangkitkan gambaran mental di kepala konsumen dan menggunakan motivasi untuk mengarahkannya menjadi keinginan yang kuat (Fitriah, 2018).

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori terdapat kerangka pemikiran dengan 2 variabel X dan 1 Variabel Y sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————→ : Parsial  
 —————→ : Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan penelitian ini memiliki dua variabel (X) bebas yaitu Celebrity Endorsement, dan Price Perception. Dan satu variabel (Y) terikat yaitu Purchase Intention. Adapun Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (H1) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Celebrity endorsement* Terhadap *purchase intention* pada produk *Skincare Somethinc*, (H2) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Price perception* terhadap *purchase intention* pada produk *Skincare Somethinc*, (H3) Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan secara simultan *Celebrity endorsement*, *Price perception* terhadap *purchase intention* pada produk *Skincare Somethinc*.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif merupakan penelitian yang melakukan pengujian beberapa teori yang ada dengan cara menggunakan hubungan antar variabel tertentu. Variabel ini sebelumnya telah diukur dengan menggunakan instrumen penelitian dan hasil dari variabel tersebut berada dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis sesuai dengan prosedur statistika (Creswell, 2014).<sup>17</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder. Data Primer didapatkan dari survey yang diisi melalui kuesioner *google form*. data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai sumber, termasuk jurnal-jurnal, artikel majalah pemasaran, dan artikel yang diambil dari internet.

#### <sup>12</sup> Motode Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti setelah data terkumpul, diolah sedemikian rupa sampai pada kesimpulan (Rifa, 2020). Analisis data ini menggunakan metode kuantitatif dimana data diolah menggunakan *SPSS 25 64 Bit*, menggunakan uji instrumen yang didalam nya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas,<sup>22</sup> terdapat uji asumsi klasik yang didalam nya terdapat uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, untuk selanjutnya terdapat uji hipotesis yang didalam nya terdapat uji t (parsial),<sup>14</sup> dan uji F (simultan)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	t hitung	t tabel (df=98)	Keterangan
Celebrity endorsement (X1)	X1.1	0,326	0,196	Valid
	X1.2	0,514	0,196	Valid
	X1.3	0,615	0,196	Valid
	X1.4	0,355	0,196	Valid
	X1.5	0,449	0,196	Valid
Price Perception (X2)	X2.1	0,639	0,196	Valid
	X2.2	0,463	0,196	Valid
	X2.3	0,430	0,196	Valid
	X2.4	0,539	0,196	Valid
	X2.5	0,632	0,196	Valid
purchase intention (Y)	Y.1	0,701	0,196	Valid
	Y.2	0,540	0,196	Valid
	Y.3	0,449	0,196	Valid
	Y.4	0,493	0,196	Valid
	Y.5	0,575	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Tingkat validitas dapat diukur dari membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, menggunakan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$ ,  $n$  yaitu jumlah sampel dan  $\alpha=5\%$ . Derajat kebebasan ( $df$ ) =  $100-2= 98$  dengan  $df$  98 dan nilai  $\alpha$  0,05 maka  $r$  tabel diperoleh di 0,196. Berdasarkan hasil data di atas untuk masing-masing variabel semua pernyataan mempunyai hasil yang valid atau signifikan. Dikarenakan hasil pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan nilai kolerasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Rosita dkk, 2021)

##### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Celebrity endorsement (X1)	0,065	Reliabel
Price perception (X2)	0,403	Reliabel
Purchase intention (Y)	0,441	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2024



Uji reliabilitas diatas masing-masing variabel menunjukkan dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* atau nilai Signifikan  $> 0,060$  sehingga dapat disimpulkan dari uji reliabilitas masing-masing variabel dalam hasil penelitian ini layak untuk diteliti. Apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,060$  maka hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Muftiyanto, 2024).

### Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86221566
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.040
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

*Sumber: Hasil Olah Data 2024*

Hasil dari uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov nilai residual regresi menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 hasil tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 Celebrity Endorsement	.972	1.029
	X2 Price Perception	.972	1.029

a. Dependent Variable: Y *Purchase intention*

**Gambar 3.** Hasil Uji Multikolinieritas

*Sumber: Hasil Olah Data 2024*

Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *Celebrity endorsement* dan *Price perception* memiliki nilai masing-masing 0,972, 0 dan 972. Sedangkan nilai VIF variabel *Celebrity endorsement* dan *Price perception* 1,029 dan 1,029. Oleh karena itu, nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang mempengaruhi *Purchase intention*.

#### Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.868	1.758		1.062	.291
X1 Celebrity Endorsement	.003	.064	.006	.055	.956
X2 Price Perception	-.022	.064	-.035	-.339	.735

a. Dependent Variable: ABS

**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil uji Heterokedastisitas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap nilai absolut residual nilai sig. masing-masing sebesar 0,956 dan 0,735 hasil tersebut lebih dari  $> 0,050$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

#### Uji T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.259	2.874		1.482	.142
X1 Celebrity Endorsement	.365	.104	.313	3.501	.001
X2 Price Perception	.391	.104	.335	3.750	.000

a. Dependent Variable: Y *Purchase intention*

**Gambar 6.** Hasil Uji T Hipotesis

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Berdasarkan hasil nilai t hitung variabel *Celebrity endorsement* ( X1) 3,501  $>$  t tabel 2,011 dan nilai sig 0,001  $<$  0,050. Hasil hipotesis 1 membuktikan *Celebrity endorsement*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Berdasarkan hasil nilai t hitung variabel *Price perception* (X2) 3,750 > t tabel 2,011 dan nilai sig 0,000 < 0,050. Hasil hipotesis 2 membuktikan *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

23  
**Uji F (Simultann**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I	Regression	111.969	2	55.985	15.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	343.591	97	3.542		
	Total	455.560	99			

a. Dependent Variable: Y *Purchase intention*

b. Predictors: (Constant), X2 Price Perception, X1 Celebrity Endorsement

**Gambar 7.** Hasil Uji F Hipotesis

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Diketahui besarnya nilai F= 15,805 dengan nilai sig 0,000 < 0,050 dapat disimpulkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Hasil H3 dapat dibuktikan kebenarannya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat diambil kesimpulan bahwa (X1) *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan bahwa (X2) *Price perception* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Purchase intention*, dapat diambil kesimpulan kualitas produk, dan penentuan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Purchase intention*. Saran untuk *Somethinc* harus menjaga kualitas produk dan harganya agar konsumen selalu membeli *Somethinc* saat akan membeli *skincare* dan tidak membeli produk lain. Apabila kualitas produk menurun akan berpengaruh kepada minat beli konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Alvionita, S., & Sutedjo, B. (2021). Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan customer review terhadap purchase intention: Studi pada konsumen produk kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 374–385. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1445>
- Amanah, R. H. (2022). Pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening pada produk kosmetik Somethinc. *Komversal*, 4(2), 148–163. <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- Belch, G. E. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. McGraw Hill Education.
- Carlsson, J. (2024). Top trending skincare brands on TikTok Januari 2024. *Mintoiro.Com*. <https://www.mintoiro.com/product-page/top-trending-skincare-brands-on-tiktok-january-2024>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Belajar.
- Databoks.katadata.co.id. (2023). Proporsi nilai penjualan produk skincare di e-commerce. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/ini-produk-kecantikan-yang-banyak-diburu-konsumen-e-commerce-indonesia>
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Deepublish.
- Helmy Iskandar, A., Sutejo, B., & Semarang, U. S. (2023). Analysis of the influence of celebrity endorsement, brand image, and price perception on purchase intention: Study on consumers of Kahf products (personal care for man) in Pedurungan District, Semarang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1033–1039. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Muftiyanto, T. (2024). *Metodologi penelitian ekonomi*. BOSSSCRIPT.
- PT Beaute Haul Indonesia. (2024a). *Somethinc market place*. <https://somethinc.com/id/stores>
- PT Beaute Haul Indonesia. (2024b). *Somethinc skincare*. <https://somethinc.com/id/collection/skincare>
- Rifa, O. H. (2020). *Metodologi penelitian*.
- Rosita, dkk. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku proposal. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Usmandani, A. L., & Darwanto, D. (2021). Factors affecting purchase decision of halal processed meat for Muslim consumers in Semarang. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 13(1), 46. <https://doi.org/10.24235/amwal.v13i1.7969>
- Vidyanata, D. (2019). Peran brand credibility sebagai mediasi pengaruh strategi celebrity endorsement terhadap brand equity. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 12(1), 62–84. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v12i1.12812>

# Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan Price Perception terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pengguna Somethinc)

## ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.stmikjayakarta.ac.id">journal.stmikjayakarta.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	1%
3	Nurul Hasanah. "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN OLA DI KOTA AMUNTAI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA", Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 2021 Publication	1%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
5	Submitted to College of the Canyons Student Paper	1%
6	<a href="http://journal.unimar-amni.ac.id">journal.unimar-amni.ac.id</a> Internet Source	1%

repository.mercubuana.ac.id

7	Internet Source	1 %
8	<a href="http://ejournal.uinib.ac.id">ejournal.uinib.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1 %
10	Submitted to Universitas Budi Luhur Student Paper	1 %
11	<a href="http://ojs.udb.ac.id">ojs.udb.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://repository.stiegici.ac.id">repository.stiegici.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://ejournal.almaata.ac.id">ejournal.almaata.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://jurnal.stkipbima.ac.id">jurnal.stkipbima.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1 %
16	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	Ni Made Hartini, Putu Soviyanti. "ANALISIS PENGARUH LUXURY VALUE PERCEPTION DAN ETHICAL CONCERN TERHADAP PURCHASE INTENTION DALAM PEMBELIAN PERHIASAAN	1 %

# EMAS DAN PERAK DI DENPASAR", Journal of Applied Management Studies, 2022

Publication

---

18	<a href="http://blog.binadarma.ac.id">blog.binadarma.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	1 %
20	<a href="http://journal-nusantara.com">journal-nusantara.com</a> Internet Source	1 %
21	<a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id">karyailmiah.unisba.ac.id</a> Internet Source	1 %
22	<a href="http://repository.unmas.ac.id">repository.unmas.ac.id</a> Internet Source	1 %
23	<a href="http://siburai.id">siburai.id</a> Internet Source	1 %
24	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1 %
25	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On