

Pengaruh Persepsi Pada *Brand Ambassador* Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Makeup* di Kota Padang

Witri Syafrida Femelia^{1*}, Rizal Kurniawan^{2*}

¹Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang

E-mail:
witrisyafrida@gmail.com ;
rizal.kurniawan@fip.unp.ac.id

ABSTRAK

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dari persepsi pada *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan membeli produk *makeup* di Kota Padang. Desain penelitian yang digunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pembeli produk *makeup* di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli produk *makeup* di Kota Padang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah subjek diperoleh yaitu 287 sampel di Kota Padang. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala persepsi berdasarkan teori Walgito (2010) yang dimodifikasi dari Ramadhani (2020) dan skala pengambilan keputusan berdasarkan teori Mincemoyer & Perkins (2003) yang dimodifikasi dari Eliza (2020). Pada penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana serta dalam pengolahan data diperoleh hasil dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.548 dan nilai P sebesar 0.000 ($P < 0.000$) serta nilai R-Square sebesar 0.300 (30%) sehingga dapat diartikan bahwa persepsi pada *brand ambassador* berpengaruh terhadap secara positif pengambilan keputusan membeli produk *makeup* di Kota Padang.

Kata kunci: Persepsi Pada *Brand Ambassador*; Pengambilan Keputusan; *Makeup*

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik semakin terlihat berkembang seiring berjalannya waktu, bahkan didukung dengan semakin berkembangnya teknologi yang dapat dijadikan media penjualannya. Badan pusat statistik (BPS) menyajikan data dalam dunia industri kosmetik mengalami perkembangan hingga 9,61% pada 2021, BPOM RI juga menyatakan terjadinya peningkatan perusahaan dalam bidang industri kosmetik mencapai 913 industri hingga juli 2022 (Hasibuan, 2022). Dengan keadaan zaman yang semakin berkembang, penggunaan *makeup* sebagai salah satu produk kecantikan pada umumnya dijadikan sebuah kebutuhan yang penting bagi individu terkhususnya bagi kaum wanita yang sangat ingin terlihat cantik dan sempurna di hadapan khalayak ramai. Kosmetik atau *makeup* tidak akan lepas dalam keseharian individu, sehingga mereka mau mengeluarkan biaya yang banyak untuk mendapatkan produk yang berkualitas sehingga kondisi ini dapat berpeluang bagi produsen *makeup* untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk *makeup* (Pandoyo, 2020). Selain itu dengan semakin berkembangnya perusahaan dalam bidang kosmetik atau *makeup* membuat para penjual berlomba untuk menciptakan berbagai macam inovasi produk *makeup*, salah satu contohnya seperti *lipstick* yang dahulu hanya terdiri dari warna merah

saja namun sekarang sudah semakin berkembang dengan berbagai macam warna dan inovasi lain seperti munculnya *lipcream*, *lipgloss*, serta *liptint* dengan banyak variasinya.

Menurut Sakina (2021) menerangkan bahwa populasi perempuan pada pengguna *makeup* mencapai angka 126,8 juta jiwa dan mereka dapat melakukan berbagai cara dalam mengaplikasikannya walaupun bagi pemula karena maraknya akun sosial media artis atau *beauty vlogger* tentang penggunaan *makeup*. Pengguna alat *makeup* dominan berada dalam rentang usia 20-26 tahun dimana masa ini sudah termasuk dalam usia dewasa awal (Pratiwi, 2022). Masa dewasa awal merupakan masa peralihan individu dari remaja menuju dewasa. Menurut Santrock (2012) usia 18-25 tahun sudah termasuk dalam tahap dewasa awal (*emerging adulthood*). Hal ini selaras bersama bersama teori Piaget terkait perkembangan kognitif, pada tahap perkembangan kognitif dewasa awal berada dalam tahapan operasional formal dimana mereka telah bisa untuk berpikir secara ideal dan masuk akal, sehingga di masa ini individu diharapkan mampu berpikir dengan bijak dan dapat mempertimbangkan sesuatu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan atau bisa dikenal dengan pengambilan keputusan.

Kenyataan yang beredar di lapangan, bahwa dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang, individu cenderung tidak mempertimbangkan keputusan untuk membeli sebuah produk dengan matang dan sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil wawancara pengumpulan data awal pada tanggal 5 dan 6 Januari 2023, bahwa para responden usia dewasa awal mengatakan jika dirinya pada saat pembelian barang masih cenderung tidak mencari tahu informasi secara detail terlebih dahulu terkait barang tersebut dan melakukan tindakan pembelian secara spontan, mereka cenderung mengalami penyesalan dalam membeli sebuah barang karena tidak mempertimbangkan akan kebutuhan dari barang tersebut dengan baik bagi dirinya atau bahkan ada yang merasa menyesal setelah melakukan pembelian barang karena tidak sesuai dengan harapan terlebih saat sekarang akses untuk berbelanja sudah semakin mudah dengan proses pembelian secara *online*.

Selain itu responden juga mengatakan bahwa kecenderungan melakukan pengambilan keputusan tanpa perencanaan matang terjadi karena adanya harga promosi produk, *review* artis atau acuan dari tokoh favorit yang menjadi *brand* dari produk tersebut serta ajakan teman sehingga menimbulkan keputusan dalam membeli barang dan alhasil barang tersebut tidak dipakai dan hal ini kerap terjadi pada pembelian produk *makeup* karena muncul keinginan untuk mencoba dan memadu padankan beberapa produk *makeup* untuk diaplikasikan agar terlihat sempurna seperti memadu padankan beberapa *shade lipstick*

untuk di ombre selain itu jika tidak menggunakan *makeup* untuk keluar rumah maka akan merasa tidak percaya diri, terlebih jika produk tersebut dipromosikan oleh artis idola yang dijadikan *brand* dari produk tersebut sehingga muncul pemikiran serta keinginan untuk membeli produk agar terlihat cantik seperti artis idola tersebut.

Kemudian ada juga responden yang mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh artis yang menjadi *brand ambassador* cenderung tidak memberikan pengaruh yang berarti karena para artis melakukan promosi tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya atau dengan kata lain selalu memberikan informasi hal yang baik-baik saja terkait produk yang di promosikan agar barang tersebut laku terjual sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan informasi tersebut. *Brand ambassador* sendiri merupakan individu yang populer di kalangan masyarakat sehingga dianggap mampu mempresentasikan citra terbaik dari sebuah produk dan sebagai media komunikator yang berperan penting untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Cece, 2015).

Seiring dengan semakin banyaknya *brand makeup* yang bermunculan membuat perusahaan *makeup* harus mengupayakan untuk mempromosikan produknya dengan berbagai macam hal, seperti dengan melakukan kerja sama atau *endorse* yang dilakukan oleh artis atau *beauty vlogger* yang terkenal untuk dijadikan *brand ambassador* agar dapat memberikan *review* terkait kualitas produk tersebut sehingga melalui hal ini diharapkan mampu untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk *makeup* tersebut (Putri, 2017).

Selain itu persepsi dapat mempengaruhi keputusan membeli dimana persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Dewi, 2017). Keberadaan selebriti dalam mempromosikan sebuah produk diharapkan dapat memberikan persepsi baik pada sebuah produk yang dapat menimbulkan kesadaran akan produk tersebut bertambah dengan baik (Loviana, 2012). Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pada *Brand Ambassador* Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Makeup* Di Kota Padang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif dimana penelitian yang berbentuk ilmiah serta datanya dinyatakan dalam bentuk numerik serta dianalisis dengan

teknik statistik agar memperoleh jawaban dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi pada *brand ambassador* dan variabel terikatnya pengambilan keputusan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam pengumpulan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 287 orang di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala persepsi pada *brand ambassador* berdasarkan teori Walgito (2010) yang dimodifikasi dari Ramadhani (2020). Kemudian skala pengambilan keputusan berdasarkan teori Mincemoyer & Perkins (2003) yang dimodifikasi dari Eliza (2020). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *google form* dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 287 orang perempuan usia dewasa awal di Kota Padang. Adapun deskripsi data dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan skor empirik dan hipotetik.

Tabel 1. Skor Hipotetik dan Skor Empirik Skala Persepsi Pada Brand Ambassador dan Pengambilan Keputusan

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Persepsi	19	76	47.5	9.5	46	76	63.91	7.27
Pengambilan Keputusan	24	96	60	12	58	96	81.62	8.58

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil skor mean empirik lebih besar daripada mean hipotetiknya yang mengartikan bahwa terdapat persepsi pada *brand ambassador* serta pengambilan keputusan membeli produk *makeup* di Kota Padang.

Tabel 2. Kategorisasi Responden Berdasarkan Aspek Persepsi Pada Brand Ambassador

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	%
$X < (\mu - 1,5\sigma)$	$X < 54$	Sangat Rendah	20	7.0
$(\mu - 1,5\sigma) \leq X < (\mu - 0,5\sigma)$	$54 < X \leq 61$	Rendah	83	28.9
$(\mu - 0,5\sigma) \leq X < (\mu + 0,5\sigma)$	$61 < X \leq 68$	Sedang	76	26.5
$(\mu + 0,5\sigma) \leq X < (\mu + 1,5\sigma)$	$68 < X \leq 75$	Tinggi	91	31.7
$(\mu + 1,5\sigma) \leq X$	$X > 75$	Sangat Tinggi	17	5.9
TOTAL			287	100

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki persepsi pada brand ambassador yang berada dalam kategori tinggi dengan jumlah responden sebanyak 91 orang (31.7%), 17 responden berada dalam kategori sangat tinggi

(5.9%), 76 responden berada dalam kategori sedang (26.5), 83 responden berada dalam kategori rendah (28.9%) serta 20 responden berada dalam kategori sangat rendah (7.0%).

Tabel 3. Kategorisasi Responden Berdasarkan Aspek Pengambilan Keputusan

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	%
$X < (\mu - 1,5\sigma)$	$X < 69$	Sangat Rendah	12	4.2
$(\mu - 1,5\sigma) \leq X < (\mu - 0,5\sigma)$	$69 < X \leq 78$	Rendah	87	30.3
$(\mu - 0,5\sigma) \leq X < (\mu + 0,5\sigma)$	$78 < X \leq 87$	Sedang	82	28.6
$(\mu + 0,5\sigma) \leq X < (\mu + 1,5\sigma)$	$87 < X \leq 96$	Tinggi	98	34.1
$(\mu + 1,5\sigma) \leq X$	$X > 96$	Sangat Tinggi	8	2.8

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pengambilan keputusan yang dimiliki oleh responden dominan berada pada kategori tinggi, dengan jumlah responden 98 orang (34.1%), 8 responden berada dalam kategori sangat tinggi (2.8%), 82 responden kategori sedang (28.6%), 87 responden dalam kategori rendah 30.3%) serta 12 responden berada dalam kategori sangat rendah (4.2%).

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dimana dalam sebuah penelitian data yang dikatakan berdistribusi normal jika memiliki nilai *Asymp. Sig* atau $p > 0,05$. Berdasarkan uji normalitas residual pada skala persepsi pada *brand ambassador* dan pengambilan keputusan, didapatkan nilai 0.200, sehingga dapat dikatakan bahwa data ini berdistribusi normal, yaitu $0.200 > 0.05$. Sementara itu hasil uji linearitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Sig. deviation from linearity*. Data yang dapat dikatakan linear jika memiliki nilai $p > 0.05$. Berdasarkan uji normalitas residual pada skala persepsi pada *brand ambassador* dan pengambilan keputusan, didapatkan nilai 0.099, sehingga dapat dikatakan bahwa data ini terdapat hubungan yang linear, yaitu $0.099 > 0.05$. Selanjutnya hasil uji hipotesis dalam penelitian ini mendapatkan nilai koefisien korelasi 0.548 dengan nilai P sebesar 0.000 ($P < 0.05$) sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima, yang artinya persepsi pada *brand ambassador* (X) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (Y). Besarnya pengaruh (R-Square) variabel persepsi pada *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan sebesar 0.300 (30%), sehingga dapat diartikan bahwa variabel persepsi pada *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan membeli produk *makeup* di Kota Padang berpengaruh sebesar 30%.

Hasil tersebut didukung dengan hasil penelitian Addasuqi (2015) dalam penelitian yang dilakukannya mengungkapkan bahwa adanya pengaruh persepsi terhadap pengambilan keputusan, dimana persepsi yang muncul dalam diri individu dapat dilalui dengan proses mengindra suatu objek serta menganalisisnya sehingga dapat memunculkan sebuah penilaian dan dalam hal ini persepsi dapat memberikan pengaruh pada diri individu untuk

mengambil sebuah keputusan yang dipilih. Selain itu persepsi oleh individu juga dapat diperoleh melalui media pendukung seperti internet yang memungkinkan individu untuk menerima informasi seperti informasi atau iklan yang banyak dijumpai dalam media sosial oleh para artis atau *brand ambassador* sebuah produk sehingga hal ini bisa juga memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan individu dalam membeli sebuah produk tertentu.

Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Febriani (2011) dimana persepsi ini merupakan bentuk dari cara individu dalam memandang sesuatu yang dapat dipengaruhi dari beberapa hal seperti iklan dari media massa, kemasan produk, kebutuhan, dll. Persepsi individu terkait sebuah produk yang diiklankan oleh artis atau *brand ambassador* akan dapat memunculkan keinginan pada dirinya untuk memilih serta melakukan proses pengambilan keputusan dalam membeli produk tersebut (Taroreh, 2015).

Promosi yang dilakukan oleh para artis dan *brand ambassador* terkait produk *makeup* yang menampilkan perempuan-perempuan dengan bentuk tubuh yang ideal dapat mendorong persepsi individu untuk dapat mencapai penampilan yang ideal juga salah satunya dengan menggunakan produk yang sama dengan yang dipromosikan artis tersebut (Hutapea, 2017). Menurut Afif (2015) dengan adanya dukungan dalam sebuah iklan atau penjualan sebuah produk yang menjalin kerja sama dengan para artis untuk dijadikan *brand ambassador* dapat dijadikan peluang untuk menciptakan persepsi yang positif terhadap produk tersebut sehingga kesadaran individu terkait produk akan menjadi lebih baik.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi pada *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli produk *makeup*. Hal ini juga sesuai dengan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah persepsi yang tergolong dalam faktor psikologis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi pada *brand ambassador* dan pengambilan keputusan membeli prosuk *makeup* di Kota Padang berada pada kategori tinggi sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara persepsi pada brand ambassador terhadap pengambilan keputusan membeli produk *makeup* di Kota Padang.

Selain itu saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan variabel yang sama diharapkan dapat melakukan pembaharuan pada penggunaan variabel lainn dalam konteks psikologi seperti motivasi atau keyakinan dan sikap. Serta bagi penjual

produk *makeup* dapat lebih mempertimbangkan dengan baik dalam memilih *brand ambassador* serta bagi konsumen diharapkan mampu mempertimbangkan dan meningkatkan pengambilan keputusan membeli produk *makeup* dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Addasuqi, A. S., Psikologi, P. S., & Samarinda, U. M. (2015). *Pengaruh iklan politik peserta pemilu dan persepsi pemilih terhadap pengambilan keputusan ditinjau dari tempat tinggal dan jenis kelamin*. 3(2), 160–172.
- Afif, A. N., & Astuti, K. (2015). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Remaja. *Insight: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.26486/psikologi.v17i1.680>
- Arif, F. (2015). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-IXION*. VI(2), 188–205.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cece, I. Sen. (2015). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. 1(2), 101–110.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). *Pengaruh motivasi konsumen , persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil The influence of consumer motivation , perceptions and consumer attitudes toward car purchase decisions*. 9(2), 105–110.
- Febriani, D., Mujiasih, E., & Prihatsanti, U. (2011). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Word of Mouth (Wom) Dengan Intensi Membeli Makanan Vegetarian Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Psikologi Undip*, 10(1), 173–183.
- Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 138. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i1.5674>
- Harmaini. (2016). *Psikologi Kelompok Integrasi Psikologi dan Islam*. PT Rajagrafindo Persada.
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi#:~:text=Berdasarkan data Badan Pusat Statistik %28BPS%29%2C industri kosmetika,industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusah>
- Hutapea, B. (2017). *Persepsi Terhadap Daya Tarik Fisik Model Di Televisi Dan Citra Tubuh Pada Remaja Putri*. 61–80.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macan Jaya Cemerlang.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level

- Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Lini, A., & Nurcahya, I. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), 255149.
- Loviana, I., Wirawan, Y. G., & Dewi, W. A. K. (2012). Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Pada Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Pada Mahasiswi. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 53–60.
<https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art6>
- Mincemoyer, C. C., & Perkins, D. F. (2003). Assessing Decision-making Skills of Youth by. *The Forum for Family and Consumer Issues*, 8(1).
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Pandoyo, P. M. &. (2020). *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial*. 1(1), 40–47.
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(2), 91–104. www.cnnindonesia.com
- Prasetyo, B. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., Adhandayani, A., Psikologi, F., & Unggul, U. E. (2022). *Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. 35–44.
- Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64. <https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>
- Putri, H. R. A., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138–146. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2853>
- Sakina, R. L., & Dwiastuti, I. (2021). Self Esteem Mahasiswi Pengguna Make Up : Ditinjau Dari Body Image dan Media Exposure. *Memperkuat Kontribusi Kesehatan Mental Dalam Penyelesaian Pandemi Covid 19: Tinjauan Multidisipliner, April*, 452–458.
<http://conference.um.ac.id/index.php/psi/article/view/1169/608>
- Santrock, J. W. (2012). *Life Span Development. Perkembangan Masa Hidup Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S, M. (2012). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications(Eight Edition ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11–12), 1509–

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, H. (2022). *Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa karin make up wedding di telaga antang*. 7(2), 36–47.
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). the Effect of Consumer Perception and Trust To Use Insurance Services At Jasindo Insurance Manado. *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan... 312 Jurnal EMBA*, 3(3), 312–321.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.