

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* PADA *E-COMMERCE*

Widea Dwi Pratiwi¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾, Rihan Mustafa Zahri³⁾

¹ Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: wideadwi18@gmail.com

² Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: dian.citaningtyas@unipma.ac.id

³ Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: rihanmustafazahri@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ditujukan agar mengetahui pengaruh *Celebrity endorser*, *brand image*, beserta harga pada keputusan untuk membeli produk *skincare* skintific pada *e-commerce* (studi kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun). Penelitian ini menerapkan penelitian kuantitatif dengan sampel sejumlah 324 responden yang merupakan mahasiswa FEB (Fakultas Ekonomi dan Bisnis) Universitas PGRI Madiun. Teknik dalam mengambil sampel menerapkan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian menerapkan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan yakni *celebrity endorser*, *brand image* dan harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun).

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, *brand image*, harga, keputusan pembelian, *skincare*, *e-commerce*.

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of celebrity endorsers, brand image and price on purchasing decisions for skincare products in e-commerce (case study of FEB University PGRI Madiun students). This research is a quantitative research with a sample of 324 respondents who are FEB students (Faculty of Economics and Business) Universitas PGRI Madiun. The sampling technique uses purposive sampling. Data collection techniques in this research consist of using SPSS 25 software. The results of the research show that celebrity endorsers, brand image and price have a significant influence on purchasing decisions for Skintific Skincare products. on e-commerce (case study of FEB University of Madiun students).

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Price, Purchasing Decisions, Skincare, E-Commerce*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* secara pesat di Indonesia memang menjadi fenomena menarik dalam era globalisasi ini. Hal ini mengubah pola berbelanja dari konvensional menjadi online. Transformasi ini mengubah cara konsumen berbelanja, lalu memberikan peluang bisnis baru yang luas bagi para pengusaha dan pelaku industri. *E-commerce* memungkinkan pengguna untuk berbelanja online dengan mudah, memungkinkan pengusaha untuk. Persaingan secara ketat dari berbagai platform *e-commerce* menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan, yang pada gilirannya mendorong inovasi dan peningkatan layanan dari setiap platform. Hal ini menguntungkan bagi konsumen, karena mereka dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih kompetitif dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Sebelumnya masyarakat melakukan pembelian dengan melihat wujud fisik suatu produk yang dapat dirasakan, berbeda dengan sekarang banyak kemudahan atau promosi yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. (Tusanputri & Amron, 2021).

Perkembangan Industri saat ini bukan hanya terpaku pada keperluan pokok dan makanan saja, melainkan pula pada keperluan pribadi seperti produk untuk merawat wajah dan badan. Kebanyakan wanita melakukan perawatan kulit dan wajah dengan menggunakan produk *skincare* dan *bodycare* yang meningkatkan kepercayaan diri konsumen (Inggasari & Hartati, 2022). Perkembangan dalam sektor kecantikan menjadikan banyaknya ragam produk kecantikan yang tersebar di pasaran dengan berbagai manfaat dan keunggulan yang berbeda yang saling memperebutkan *market share*. Produk kecantikan saat ini tidak hanya tersedia pada toko toko offline tetapi terjual juga di platform jual beli online, Hasil survei yang dilakukan oleh populix (2022) menemukan bahwa 66% konsumen membeli produk kecantikan dan skincare pada *e-commerce*.

Produk kecantikan yang kini banyak diminati kebanyakan wanita ialah penggunaan perawatan wajah untuk menunjang penampilannya. Untuk para wanita yang merambah didunia pekerjaan penampilan adalah persyaratan penting yang harus dipenuhi di beberapa perusahaan besar. Beberapa tahun ini produk perawatan wajah (*skincare*) menunjukan tren yang positif.

Salah satu produk perawatan kecantikan yang ada dan fokus utamanya ke perawatan kulit adalah serangkaian Skincare produk “Skintific”. Skintific adalah brand kecantikan yang berasal dari Kanada dan hadir di Indonesia sejak Agustus tahun 2021. Nama skintific sendiri adalah singkatan dari “*skin* dan *Scentific*”. Produk skintific dapat mengatasi permasalahan kulit wajah yang berfokus melembabkan, menyehatkan dan memperbaiki *skin barrier* (beautynesia.id, 2022).

Macam – macam produk yang dikeluarkan oleh skintific yaitu moisturizer, toner, serum, cleanser, dan masker wajah. Skintific hadir di Indonesia pada akhir 2021 tetapi tidak butuh waktu lama telah memenangkan berbagai macam penghargaan bergengsi yang dinobatkan sebagai merek teratas di berbagai platform dan memenangkan awards dari female daily, Sociolla, dan Tiktok live Awards 2022 (Kompas, 2023). Penjualan Skintific pada *e-commerce* juga menunjukan angka yang fantastis tinggi adanya peningkatan, dimana menjadi produk terlaris di tahun

2023 dengan Sales Value di shopee 73,8 Miliar Rupiah , Sales Value Tokopedia 6,57 Miliar Rupiah (Markethac, 2023), dan Penjualan produk Skintific di sejumlah E-commerce lebih dari 1,1, juta produk.

Penelitian ini ditujukan agar mengetahui apa *Celebrity Endorser*, brand image, beserta harga memberi pengaruh pada keputusan untuk membeli produk skincare skintific pada e-commerce (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun)

Disamping itu, manfaat penelitian ini diharapkan hasil yang diperoleh mampu berguna sebagai masukan, pertimbangan dan evaluasi serta Informasi bagi Perusahaan skintific agar dapat memperkuat strategi pemasarannya dengan celebrity endorser , mempertahankan brand image yang baik dan memberikan harga yang selaras dengan kualitasnya untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk skintific.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian disebut dengan tahap penentuan keputusan konsumen dalam memakai produk maupun jasa yang mencakup suatu tahap dalam mempertimbangkannya. Pertimbangan meliputi bentuk dari produk maupun jasa yang akan dibeli, kualitas apa yang diinginkan, dan bagaimana jika ingin membeli produk atau jasa tersebut (Maryati & Khoiri.M, 2021).

E – Commerce

Menurut (Pratama & Oktafani, 2023) E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada tahap penjualan dan pembelian yang memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik atau internet sebagai sarana utamanya. E-commerce memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat dan mudah tanpa memerlukan pertemuan fisik. *e-commerce* merupakan konsep dasar dari menjalankan bisnis secara online dengan menjual produk atau jasa melalui internet.

Celebrity endorser

Celebrity endorser merupakan suatu individu terkenal seperti halnya aktris, penyanyi, atau penari yang banyak diketahui orang sebab keterampilannya di bidang tertentu, dan dapat mempertinggi daya tarik produk yang dipromosikannya. Dalam hal ini, celebrity endorser berperan dalam memperkenalkan atau mengesahkan produk, yang dapat menarik minat konsumen (Sudirjo et al., 2020).

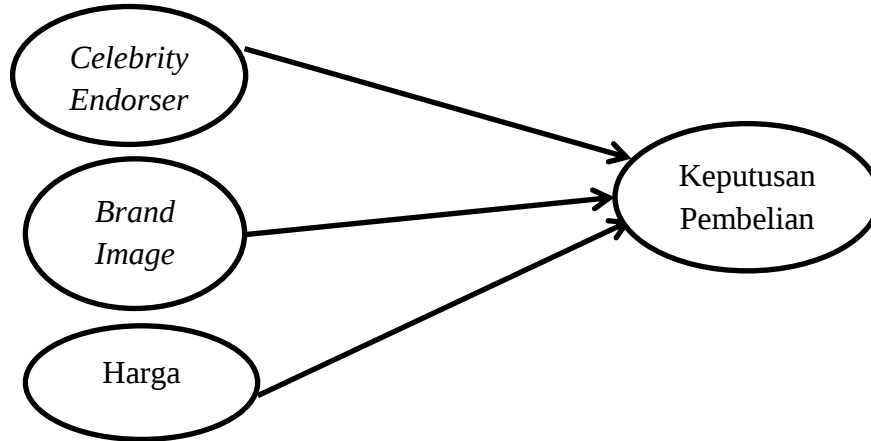
Brand Image

Brand image merupakan citra atau penilaian konsumen secara keseluruhan yang mendasari kepercayaan pembeli pada merek , hal ini didapat dari informasi dan pengalaman konsumen. Dengan adanya hal ini memungkinkan brand image mengarah kepada keputusan pembelian (Anam, 2020).

Harga

Harga merupakan komponen yang menghasilkan pendapatan yang diberikan perusahaan untuk memberikan keuntungan. Harga adalah yang dibayarkan untuk perusahaan Menurut Sari & Prihartono (2020), harga merupakan ukuran yang terkait dengan barang dan jasa, yang mencerminkan nilai yang

dibayarkan agar memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut sejak saat pembelian.



(Oktri Andini,2020)

- H1 : Diduga *Celebrity Endorser* memberi kepengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific di e-commerce studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun
- H2 : Diduga *Brand Image* memberi kepengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific di e-commerce studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun
- H3 : Diduga Harga memberi kepengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific di e-commerce studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun

B. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Populasi yang diterapkan pada penelitian ini ialah mahasiswa S1 Fakultas FEB Universitas PGRI Madiun yang terdiri dari S1 Manajemen, S1 Akuntansi dan D-3 Manajemen pajak Angkatan 2020-2023 yang terdaftar di pddikti pada semester ganjil Tahun Akademik 2023 dengan jumlah mahasiswa 1.733 terdiri dari Mahasiswa Manajemen 1265, Akuntansi 417 dan Pajak 51 Orang yang tertera di pddikti.kemdikbud.go.id diakses pada 5 Mei 2024. Berdasar hasil penghitungan, banyaknya sampel yang diterapkan pada penelitian ini berjumlah 324 orang. Teknik dalam mengambil sampel yang diterapkan pada penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuisioner dengan pemanfaatan google form. Teknik penganalisisan data menerapkan analisi regresi linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Penelitian

Hasil uji Validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. variabel X1,X2,X3 dan variabel Y menunjukan valid karena nilai probabilitas sig < 0,05.

Uji Reliabilitas

Variabel dianggap reliable jika memiliki nilai cronbach alphanya $> 0,06$.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Celebrity Endorser (X1)	0.759
Brand Image (X2)	0.843
Harga (X3)	0.905
Keputusan Pembelian (Y)	0.914

Ini menunjukkan bahwa hasil penelitian untuk variabel ini juga dapat dianggap dapat dipercaya dan mencerminkan kenyataan.

Uji Normalitas

Nilai Assymp sig. (2-tailed) dikatakan normal jika nilai $> 0,05$.

Tabel 2 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		324
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26822800
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.043
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp.Sig. (2-tailed)		.120 ^c

Hasil uji Normalitas dari keempat variabel menunjukkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Jika VIF > 10 sekaligus nilai tolerancinya $< 0,10$ menandakan tidak mengalami multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1 (Constant)			
Celebrity Endorser	.597	1.676	Tidak Terjadi multikolinearitas
Brand Image	.724	1.381	Tidak Terjadi multikolinearitas
Harga	.574	1.743	Tidak Terjadi multikolinearitas

Ketiga variabel bebas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Menggunakan Uji Glejser yaitu dengan ketentuan tidak terjadi heterokedasitas jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $a > 0,05$.

Tabel 4 Uji heterokedasitas

Model	Collinearity Tolerance	Keterangan
1 (Constant)	.214	Tidak terjadi heterokedasitas
Celebrity Endorser	.101	Tidak terjadi heterokedasitas
Brand Image	.072	Tidak terjadi heterokedasitas
Harga	.122	Tidak terjadi heterokedasitas

Ketiga variabel independen menunjukkan nilai absolut residualnya melebihi dari 0,05 sehingga tidak mengalami heterokedasitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan Uji Durbin Watson.

Tabel 5 Uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.920 ^a	.846	.842	2.27884	1.979

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang ada pada penelitian ini mampu diketahui melalui tabel sebagaimana berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Analisis Regresi linear berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
1 (Constant)	5.876	1.674		3.510	.000
Celebrity Endorser	.392	0.45	.382	8.634	.000
Brand Image	.520	.060	.350	8.711	.000
Harga	.357	.071	.228	5.046	.000

persamaan garis regresi linier berganda yang didapat melalui penelitian ini ialah sebagaimana berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\hat{Y} = 5,876 + 0,392X_1 + 0,520X_2 + 0,357X_3 + e_i$$

Selaras pada persamaan regresi yang didapat, maka model regresi ini mampu diinterpretasikan sebagaimana berikut :

1. Nilai konstanta = 5,876. Yang mana nilai ini menunjukkan nilai positif sejumlah 5,876. Hasil tersebut memperlihatkan jika variabel *celebrity endorser*, *brand image*, harga, dan *e_i* (variabel lainnya yang tidak dikaji) memiliki nilai konstan (0), maka keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) sejumlah 5,876.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,392$, menandakan yakni jika nilai variabel *celebrity endorser* (X_1) terjadi peningkatan sejumlah satu poin, sementara variabel independen lain tidak mengalami perubahan, maka keputusan untuk membeli

produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) terjadi peningkatan sejumlah 0,392 point.

3. Nilai koefisien $b_2 = 0,520$, menandakan yakni jika nilai variabel *brand image* (X_2) terjadi peningkatan sejumlah satu poin, sementara variabel independen lain tidak mengalami perubahan, maka keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) terjadi peningkatan sejumlah 0,520 point.
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,357$, menandakan yakni jika nilai variabel harga (X_3) terjadi peningkatan sejumlah satu poin, sementara variabel independen lain tidak mengalami perubahan, maka keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) terjadi peningkatan sejumlah 0,357 point

Uji t

Hasil analisis uji t pada penelitian ini ialah sebagaimana berikut :

Tabel 7 Analisis Uji t

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (Constant)	5.876	1.674		3.510	.000
Celebrity Endorser	.392	.045	.382	8.634	.000
Brand Image	.520	.060	.350	8.711	.000
Harga	.357	.071	.228	5.046	.000

Berdasarkan tabel tersebut diketahui:

1. Mengacu dari variabel *celebrity endorser* (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,634 > 1,981$ yang signifikansinya $0,000 < 0,05$, menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang menandakan dari segi parsial variabel *celebrity endorser* (X_1) mempunyai pengaruh secara positif dan berkelanjutan pada putusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun), sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Pada variabel *brand image* (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $8,711 > 1,981$ yang signifikansinya $0,000 < 0,05$, menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang menandakan dari segi parsial variabel *brand image* (X_2) mempunyai pengaruh secara positif dan berkelanjutan pada putusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun), sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Pada variabel harga (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,046 > 1,981$ yang signifikansinya $0,000 < 0,05$, menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang menandakan dari segi parsial variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh secara positif dan berkelanjutan pada putusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun), sehingga hipotesis ketiga diterima

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ada dalam kisaran angka nol (0) dan satu (1). Jumlah takaran sumbangan tersebut dikatakan sebagai koefisien determinasi berganda,

dengan simbol R^2 . Pada penelitian ini nilai koefisien determinasinya mampu diketahui melalui tabel sebagaimana berikut:

Tabel 8 Tabel Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted square	R	Std. Error of the Estimate	of the Durbin- Watson
1	.920 ^a	.846	.842	2.27884		1.979

Nilai Rsquare mengarah pada 1 yakni 0,846, yang menandakan adanya pengaruh secara kuat dari variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan persentase adanya pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga pada putusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) mampu diketahui sebagaimana berikut :

$$\begin{aligned} R_y^2 \times 100\% &= 0,846 \times 100\% \\ &= 84,6\% \end{aligned}$$

Besarnya persentasi pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga pada putusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) yakni sejumlah 84,6%. Dengan sisa sejumlah 15,4% terpengaruhi dari variabel bebas lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

D. SIMPULAN

Berdasar analisis data dan pembahasan terkait “pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun)” mampu diperoleh simpulan sebagaimana berikut: ada pengaruh secara positif dan signifikan *celebrity endorser*, *brand image* dan harga pada putusan untuk membeli produk skincare skintific pada *e-commerce* (studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) sehingga H1, H2 dan H3 diterima. Hasil tersebut memperlihatkan yakni kian tingginya ketiga variabel independen dan variabel dependen (Y) menandakan keputusan untuk membeli produk Skincare Skintific pada *e-commerce* (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun) pun akan semakin meningkat.

E. SARAN

Berdasar simpulan pada penelitian ini, berikut akan disampaikan saran berupa: Produk Skincare skintific perlu mempertahankan strategi pemasaran dengan para *celebrity endorser* yang memiliki keahlian sesuai bidangnya seperti beauty ethausiant yang mempunyai *brand image* secara baik agar dapat menciptakan *brand image* yang baik dari para konsumen serta penyesuaian harga dengan kualitas yang akan membuat peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- Fitriah, F., Yuliani, I., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat Di Kalimantan Timur. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 3(1), 68–76. <https://doi.org/10.21093/bifej.v3i1.6964>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawala Bisnis*, 3(1), 1–22.
- JManggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Maryati, & Khoiri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Pratama, N., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 186–194.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Universitas Negeri Semarang*, 1–60.
- Rahma, R., & Idrus, N. I. (2022). Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 5(1), 23–46. <https://doi.org/10.46918/emik.v5i1.1281>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kialitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.124>
- Triputranto, B., & Nurdiansyah, F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Akses Situs Web dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan

- Tokopedia X BTS). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–18.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1409/826>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Yanti, I. (2020). Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja). *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.