



Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Media TiktokShop

The Effect of Celebrity Endorsement and Customer Review on Purchase Intention on the TiktokShop Platform

Alfalisyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto

*Corresponding Author: E-mail: alfalisyanto@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 11 May, 2024

Revised: 12 May, 2024

Accepted: 13 May, 2024

Kata Kunci:

Celebrity Endorsement

Customer Review

Purchase Intention

Keywords:

Celebrity Endorsement

Customer Review

Purchase Intention

DOI: [10.56338/jks.v7i5.5332](https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5332)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorsement* dan *customer review* terhadap *purchase intention* pada masyarakat di kota Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah seluruh pengguna Tiktokshop yang memiliki minat untuk membeli produk di TiktokShop di Kota Purwokerto. Teknik penghitungan minimum *sample size* menggunakan *roscoe* dengan 51 responden. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu orang yang berdomisili di Kota Purwokerto dan yang memiliki niat dan pernah membeli barang melalui Tiktokshop. Pencarian data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa t hitung *celebrity endorsement* sebesar 3,986 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Di samping itu, nilai t hitung *customer review* sebesar 5,570 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya *customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dari kedua hasil tersebut para pelaku usaha yang menggunakan aplikasi TiktokShop sebagai platform untuk berjualan dapat mengambil kedua faktor dalam riset ini untuk meningkatkan angka penjualan mereka.

ABSTRACT

This study aims to analyze the positive and significant influence of *celebrity endorsement* and *customer reviews* on *purchase intention* in the community of Purwokerto City. This research uses a quantitative approach. The population studied was all Tiktokshop users interested in buying products at TiktokShop in Purwokerto City. The minimum sample size calculation technique uses Roscoe with 51 respondents. The technique used was *purposive sampling*, namely, people who live in Purwokerto City and who have the intention to purchase goods through Tiktokshop. The data search was carried out by distributing questionnaires. The results of the multiple linear regression test show that the t count of *celebrity endorsement* is 3.986 with a significance level of 0.000, meaning that *celebrity endorsement* significantly affects *purchase intention*. In addition, the t value of *customer review* is 5.570 with a significance level of 0.000, meaning that *customer review* significantly affects *purchase intention*. From these two results, business people who use the TiktokShop application as a selling platform can use the two factors in this research to increase their sales figures. This study aims to analyze the positive and significant influence of *celebrity endorsement* and *customer reviews* on *purchase intention* in the community of Purwokerto City. This research uses a quantitative approach. The population studied was all Tiktokshop users interested in buying products at TiktokShop. The technique for calculating the minimum sample size uses Roscoe and is added with 70% of the minimum sample size. So, the number of samples studied was 51 respondents. The technique used is *purposive sampling*. The scale used in this research instrument is Likert. The data search was carried out by distributing questionnaires directly to respondents who met the criteria, namely domiciled in Purwokerto City, had a Tiktok application and account, and had made purchases at TiktokShop. The analyses carried out in this study were data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and model fit tests. The test tool used in this research is SPSS version 25. The results of this study indicate that partial *celebrity endorsement* and *customer reviews* have a positive and significant effect on *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran sudah mulai meninggalkan era 5.0 dan menuju marketing 6.0. Kotler dkk, (2024) mengupas *immersive marketing* yang menawarkan strategi pemasaran yang relevan dengan karakter dan preferensi pasar seperti multisensori, interaktif, dan *engagement*. Beralihnya dominasi konten Instagram dari visual menuju video pendek (*reels*) menjadi fenomena nyata dimulainya babak 6.0. Selain itu perubahan juga ditandai dengan perbaikan dan peningkatan interaksi di pasar, menjadi preferensi utama bagi calon buyer untuk memutuskan membeli suatu produk. Untuk meningkatkan *customer loyalty*, *supplier* mengikat buyer dengan berbagai program yang dirasa menguntungkan oleh buyer, sehingga *engagement* menjadi hal penting yang dijaga untuk *purchasing*.

Media sosial telah menjadi platform penting dalam pemasaran dan perdagangan melalui media elektronik yang dapat memiliki features untuk meningkatkan *engagement*. Salah satu platform yang semakin populer adalah TikTok. Salah satu feature yang mengundang banyak buyer hingga customer adalah adanya menu "TikTokShop" di mana pengguna menggunakan platform untuk menjual produk atau layanan yang strategis. Fenomena TikTokShop menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga merupakan tempat yang potensial untuk melakukan bisnis. Dengan format video singkat yang mudah dicerna dan algoritma yang canggih, TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka tanpa perlu biaya iklan yang besar.

Melalui TiktokShop informasi dapat tersebar begitu massive dan luas sehingga membuat pasar sangat mudah mendapatkan informasi terkait kebutuhan mereka. Perusahaan berupaya untuk menguatkan iklan dan memperluas informasi untuk menemukan cara yang efektif dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen dalam *purchase intention*. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer untuk menaikkan angka penjualan adalah penggunaan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* merupakan praktik di mana merek atau produk menggunakan figur terkenal, seperti selebriti, atlet, atau tokoh terkenal lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Penggunaan *celebrity endorsement* tidak hanya menciptakan hubungan antara merek dan figur yang tenar, tetapi juga mencoba untuk memanfaatkan pengaruh dan daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa penggemar atau pengikut selebriti akan terpengaruh oleh merek atau produk yang mereka promosikan, dan akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut.

Sangkardi dkk., (2022) mengungkapkan terdapat pengaruh signifikan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian azizah & fikriyah (2023), Widiantika & Marlien (2023), Karmila & Sanjaya (2023), Gabriella & Hutauruk (2023), Nurjannah dkk., (2023). Namun demikian, berbeda dengan hasil riset Pratiwi dan Andriana (2023) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.

Selain *celebrity endorsement*, *customer review* menjadi salah satu penentu utama munculnya niat seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk, karena mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian (Nur & Dahliana, 2023). *Customer review* menjadi salah satu aspek kritis dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Situs web ulasan, platform media sosial, dan forum online memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dengan produk atau layanan tertentu. Semakin berkembangnya jumlah ulasan pelanggan yang tersedia memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai sudut pandang sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut *econsultancy.com*, 61% seorang konsumen memutuskan untuk membeli setelah membaca ulasan online dari produk. Sebagai konsekuensinya calon konsumen akan membatalkan rencana membeli di toko tersebut jika terdapat ulasan yang buruk pada toko online tersebut. Data dari Boston *Strategy*, tercatat 80% calon buyer membatalkan rencananya untuk membeli jika mereka menjumpai terdapat komentar atau ulasan negatif (sumber: *ukmindonesia.id*).

Hannaresa & Hasanah (2023) meneliti pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* yang menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini didukung oleh penelitian Fauziah dkk (2023), Rahmayanti & Dermawan (2023), dan Fatmala & Pamikatsih (2024). Berbeda dengan hasil riset Simamora & Maryana (2023) dan Gabriella & Hutauruk (2023) yang kedua riset ini menyimpulkan *customer review* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari beberapa riset sebelumnya. *Novelty* yang

diusung dalam riset ini adalah menganalisis faktor yang berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada platform TiktokShop. Hal ini menjadi menarik diteliti karena TiktokShop pada Oktober 2023 sempat dilarang untuk beroperasi dan melakukan transaksi perdagangan di Indonesia, beberapa bulan kemudian TikTokShop Kembali diperbolehkan dan kini dapat merangkul pasar dengan begitu cepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah seluruh pengguna Tiktokshop yang memiliki minat untuk membeli produk di TiktokShop. Teknik penghitungan minimum sample size menggunakan roscocoe, dan ditambahkan dengan 70% dari minimum sample size. Sehingga jumlah sample yang diteliti sebanyak 51 responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Skala yang digunakan dalam instrument penelitian ini adalah likert dengan range satu sampai dengan lima.

Pencarian data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung dan disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu berdomisili di Kota Purwokerto, memiliki aplikasi dan akun tiktok, serta pernah melakukan pembelian di TiktokShop. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyasar generasi Z (Gen-Z) yang tersebar di beberapa perguruan tinggi di Kota Purwokerto. hal ini dilakukan dengan adanya asumsi bahwa gen-Z lebih banyak memanfaatkan teknologi dan menggunakan perkembangan telnologi dalam aktivitas jual beli. Sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang tepat yang mendukung riset ini. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji kecocokan model. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS version 25.

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dikatakan valid jika nilai rhitung $>$ rtabel atau nilai signifikan kurang dari 0,05, jika nilai rhitung $<$ rtabel atau nilai signifikan lebih dari 0,05 maka item pertanyaan tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang menentukan apakah pengukuran tersebut memiliki kehandalan, dan apakah kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali dengan pengukuran yang sama. Untuk menentukan apakah suatu indikator/variabel dapat dikatakan reliabel, apabila koefisien nilai cronbach alpha $>$ 0,60 (Suliyanto, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel *celebrity endorsement* (X1), *customer review* (X2), dan *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (r -hitung $>$ 0,275), apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel maka instrumen dikatakan valid.

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh mengindikasikan bahwasannya variabel celebrity endorser mempunyai Cronbach's Alpha senilai 0,736, customer review senilai 0,679, serta purchase intention senilai 0,790. Variabel dianggap reliabel saat Cronbach's Alpha suatu variabel melebihi 0,60. Berkaitan dengan hal tersebut, kuesioner pengukuran variabel penelitian bisa dikatakan andal atau reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 1. Tabel uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		51
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.97979590
Most Extreme Differences	Absolute	0.090
	Positive	0.090
	Negative	-0.067
Test Statistic		0.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov dengan signifikansi senilai 0,200. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian menunjukkan distribusi normal dikarenakan signifikansi melebihi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Tabel uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 CELEBRITY ENDORSER	0.369	2.708
CUSTOMER REVIEW	0.369	2.708

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan nilai toleransi untuk celebrity endorser dan customer review senilai 0,369 dengan hasil yang melebihi 0,1. Kemudian, nilai VIF dari seluruh variabel independen < 10, dengan hasil celebrity endorser dan customer review senilai 2,708. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antara variabel independen karena nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	0.792	0.207		3.818	0.000
CE	-0.232	0.071	-0.672	-1.263	0.192

CR	0.093	0.077	0.249	1.208	0.233
----	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil signifikansi untuk variabel celebrity endorser senilai 0,192, dan variabel customer review senilai 0,233. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena signifikansi melebihi 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Tabel Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	0.416	0.391	0.241061637928838	1.975

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Berdasarkan nilai tabel DW $n = 51$, $k = 2$, maka nilai $dL = 1,468$ dan nilai $dU = 1,630$. Sehingga nilai $4 - dU = 4 - 1,630 = 2,370$, sedangkan $4 - dL = 4 - 1,468 = 2,532$. Nilai Durbin Watson tabel di atas sebesar 1,975 yang terletak diantara 1,630 sampai 2,370, maka dapat disimpulkan model tidak mempunyai masalah autokorelasi.

Uji t

Tabel 5. Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.194	0.415		5.284	0.000
CELEBRITY ENDORSER	0.567	0.142	0.724	3.986	0.000
CUSTOMER REVIEW	0.688	0.154	0.803	5.570	0.000

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel atau membandingkan nilai signifikansi tiap variabel dengan alpha 0,05. Jika nilai t-hitung > t-tabel atau signifikansi < 0,05, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil t-tabel 1,677, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan tabel uji t didapat t-hitung 3,986 dan signifikansi senilai 0,000. Hal tersebut menunjukkan apabila t-hitung melebihi t-tabel serta signifikansinya kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap purchase intention secara positif dan signifikan.

Berdasarkan tabel uji t didapat t-hitung 5,570 dan signifikansi senilai 0,000. Hal tersebut menunjukkan apabila t-hitung melebihi t-tabel serta signifikansinya kurang dari 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa customer review mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap purchase intention secara positif dan signifikan.

Hasil penelitian pada kedua variabel independen di atas jika dikonfirmasi dengan teori perilaku konsumen maka pelaku bisnis terutama yang menggunakan platform TiktokShop perlu memperhatikan dinamisasi yang terjadi pada percaturan usaha yang sedang terjadi. Memperhatikan benar-benar bahwa seorang konsumen, sebelum muncul niat dalam diri mereka untuk membeli sesuatu, sehingga memutuskan untuk membeli barang tersebut mereka diarahkan oleh seberapa besar dan influence endorcer yang digunakan dalam iklan. Selain itu para konsumen juga dikendalikan oleh ulasan atau customer review yang positif.

Kesadaran tersebut di atas terkonfirmasi oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah & Fikriyah (2023), Widiantika & Marlien (2023), Karmila & Sanjaya (2023), Gabriella & Hutaeruk (2023), Nurjannah dkk., (2023) yang menyatakan celebrity endorcer berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Selain itu hasil riset ini juga terkonfirmasi dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hannaresa & Hasanah (2023), Fauziah dkk (2023), Rahmayanti & Dermawan (2023), dan Fatmala & Pamikatsih (2024) yang menyatakan bahwa customer review berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.

Uji F

Uji F pada penelitian ini digunakan sebagai uji kelayakan model dengan melakukan perbandingan antara F-hitung dan F-tabel atau signifikansi dengan nilai alpha 0,05. Pengujian ini menyimpulkan bahwa model fit atau model regresi lolos uji kelayakan model saat F-hitung melebihi F-tabel atau signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 6. Tabel Uji Kecocokan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.984	2	0.992	17.071	.000 ^b
Residual	2.789	48	0.058		
Total	4.773	50			

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan F-hitung (17,071) > F-tabel (3,190) serta signifikansi (0,000) di bawah α (0,05). Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak dipergunakan dalam pengujian hipotesis.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	0.416	0.391	0.241061637928838

Sumber: Data olah SPSS, 2024

Tabel di atas menghasilkan R Square senilai 0,416. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen sebesar 41,6%. Sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Terdapat dua simpulan pada penelitian ini. Pertama, celebrity endorsement berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention bagi customer pada penggunaan platform Tiktokshop. Kedua, customer review berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention bagi customer pada penggunaan platform Tiktokshop. Pada uji koefisien determinasi nilai adjusted R2 menunjukkan nilai 0,391 artinya terdapat 39,1% kedua variabel independent pada riset ini mempengaruhi purchase intention. Dengan kata lain, masih terdapat 60,9% variabel lain yang mempengaruhi purchase intention dan layak dilakukan penelitian pengembangan setelah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Yuliana Jamilatul. (2023). Khusnul Fikriyah. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Scarlett Whitening Di Surabaya. KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 4 No. 1.
- Fatmala, Keke Ferary Anjani & Tri Ratna Pamikatsih. (2024). Pengaruh Customer Review, Flash Sale Promotion dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee Di Surakarta. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 3 No. 1 Februari. DOI:<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.1961>
- Fauziyah, Yayah dkk., (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial. Vol. 1 Nomor 1.
- Gabriella, Cindy & Basar Maringan Hutauruk. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. September 2023, 9 (18), 143-154. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8310631>.
- Hannaresa, Cindy Aurelia & Yulia Nur Hasanah. (2023). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. Economics and Digital Business Review. Volume 4 Issue 1. Pages 720 – 726.
- Karmila & Arwin Sanjaya. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 13. No. 2.
- Nur, Muhammad Abdan & Difi Dahliana. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(02), 2023, 1797-1805.
- Nurjannah, Aulia dkk., (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. Transformasi: Journal of Economics and Business Management. Vol. 2 No. 4.
- Pratiwi, Dinda Noer & Ana Noor Andriana. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS). Vol 5, No 1, Agustus 2023, Hal 132–140. DOI 10.47065/ekuitas.v5i1.3885
- Rahmayanti, Sri & Rizky Dermawan. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. SEIKO : Journal of Management & Business. Volume 6 Issue 1 337-344.
- Sangkardi, Riffka dkk., (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum). Vol. 5 No. 2.
- Simamora, Virgo & Dina Maryana. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas

Produk. CAKRAWALA – Repositori IMWI. Volume 6, Nomor 2,
Widiantika, Dwi Nur & RA Marlien. (2023). Seberapa Penting Pengaruh Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Semarang. SEIKO : Journal of Management & Business. Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 238 – 246.