



JIMMA

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN
MUHAMMADIYAH ACEH

VOLUME 14
NOMOR 1
EDISI JANUARI - JUNI 2024



P-ISSN : 2088 - 0588
E-ISSN : 2716 - 5094



Published By: Department of Management
Faculty Of Economics
University of Muhammadiyah Aceh



<http://ejournal.unmuha.ac.id/index.php/jimma/index>



jurnal.jimma@unmuha.ac.id

JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Volume 14, Nomor 1, Juni 2024

Pembina

Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Penanggungjawab

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Editor in Chief

Suryani Murad, S.E., M.Si

Board of Editors

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si
Dr. Kurnia Asni, S.E., M.M

Board of Reviewers

Dr Yusniar Yusniar, S.E., M.M
Dr Aliamin Aliamin, S.E., M.Si., Ak, CA
Dr Erlinda Erlinda, S.E., M.M
Rora Puspita Sari, S.E., M.Sc., Ph.D
Dr Marlizar Marlizar, S.E., M.M
Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D

Board of Assistant

Devi Kumala, S.Si., M.T
Riwanul Nasron, S.T., M.T

Penerbit

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No. 91 Batoh, Banda Aceh
E-mail: jurnal.jimma@unmuha.ac.id

PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

Pembaca yang budiman, JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh Volume 14 Nomor 1 kembali hadir dan mengulas tentang isu-isu terkini di bidang ekonomi manajemen, termasuk manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen keuangan secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan. Hal ini sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu terkini di bidang ekonomi manajemen.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 14 Nomor 1 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2024

Pengelola

PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA:** Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh, diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Naskah harus original dan belum pernah dipublikasikan atau sedang dalam proses penyerahan untuk dipublikasikan ke media lain dan tidak mengandung unsur plagiarisme.
3. Nama penulis ditulis tanpa titel. Nama penulis juga harus disertai dengan institusi penulis dan email korespondensi.
4. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
5. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman maksimum adalah 25 halaman, jarak spasi 1,15. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12.
6. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Abstrak dibuat dalam 1 paragraf, antara 150-250 kata yang terdiri dari latar belakang, tujuan, metode penelitian (desain, subjek/sampel, instrumen, analisis data), hasil, kesimpulan, dan kata kunci (3-5 frasa).
7. Mencantumkan referensi yang memuat sumber yang dirujuk atau termasuk dalam artikel. Disarankan untuk menggunakan Aplikasi Manajer Referensi seperti EndNote, Mendeley, dan lainnya.
8. Format penulisan*) naskah adalah sebagai berikut:
JUDUL, ABSTRAK/*ABSTRACT*, PENDAHULUAN, TINJAUAN KEPUSTAKAAN, METODE PENELITIAN, HASIL DAN PEMBAHASAN, KESIMPULAN DAN SARAN, DAFTAR PUSTAKA, dan DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)
*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format dapat menyesuaikan
9. Naskah akan diterbitkan di JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh setelah direview oleh peer reviewer.
10. Naskah harus dibuat sesuai dengan pedoman dan template penulisan. Template penulisan dapat didownload dalam [Journal](#) Template.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
PEDOMAN PENULISAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
1. PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IDEALIFE DI TOKO GARDEN PLASTIC	
<i>Ainiatus Saniyah, Muhammad Anang Firmansyah & Ali Imaduddin Futuwwah</i>	1-16
2. PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, MOTIVASI KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI KANTOR BUPATI ACEH SELATAN	
<i>Febyolla Presilawati & Martunisu</i>	17-33
3. ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN KERJA, LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI KERJA, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT GEMAH RIPAH GRESIK	
<i>Suyitno Suyitno, Yulie Wahyuningsih & Erna Nur Faizah.....</i>	34-52
4. ANALISIS KRITIS PENGELOLAAN ANGGARAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERBASIS COLLABORATIVE GOVERNANCE UNTUK PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT ACEH	
<i>Muhammad Zen.....</i>	53-78
5. OPTIMALISASI FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN KINERJA PUSTAKAWAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MAHASISWA	
<i>Abdul Majid, Uswatun Khasanah, Sri Andini Pramestya, Moch Alifuddin, Shopiah Yuliana & Sri Yaumi</i>	79-91
6. PERAN KEPEMIMPINAN DALAM KESUKSESAN MANAJEMEN RANTAI PASOK DI PABRIK BERAS RAHARJA	
<i>Alhidayatullah Alhidayatullah, Khalifa Istira Syakir & Muhammad Maulana Yusuf</i>	92-99
7. MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SANTRI MELALUI KETERLIBATAN DALAM PENGELOLAAN UNIT BISNIS PONDOK PESANTREN DI JAWA TIMUR	
<i>Heri Cahyo Bagus Setiawan & Ilham Ilham.....</i>	100-110
8. POTENSI DAN PROSPEK WISATA HALAL DALAM MENSEJAHTERAKAN RAKYAT (STUDI KASUS SITUS SEJARAH MAKAM SULTAN MALIKUSSALEH)	
<i>Lia Zahara & Damanhur Damanhur</i>	111-121
9. PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> DAN <i>CELEBRITY ENDORSER</i> TERHADAP <i>PURCHASE DECISION</i> PRODUK MS GLOW (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @msglowbeauty)	
<i>Raden Lusi Ariyani Putri & Agus Hermawan.....</i>	122-134
10. KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN GRESIK PASCA PANDEMI COVID-19	
<i>Yuni Atikah Sari & Suwarno Suwarno</i>	135-151

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK MS GLOW
(STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @msglowbeauty)**

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CELEBRITY ENDORSER
ON PURCHASE DECISION OF MS GLOW PRODUCTS
(CASE STUDY ON INSTAGRAM FOLLOWERS @msglowbeauty)***

Raden Lusi Ariyani Putri¹, Agus Hermawan^{2*}

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi

*email korespondensi: agus.hermawan@ibm.ac.id

Abstrak

Tingginya persaingan antar produk perawatan kulit membuat konsumen dihadapkan pada beragamnya pilihan di pasar. Seiring dengan semakin meluasnya globalisasi yang didukung oleh teknologi yang semakin maju, konsumen memanfaatkannya untuk mencari informasi mengenai suatu produk sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling, dengan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa electronic word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > dari t tabel sebesar $4,224 > 1,985$, celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > dari t tabel sebesar $2,339 > 1,985$, dan electronic word of Mouth dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung > dari f tabel sebesar $54,475 > 3,09$. Dengan demikian, electronic word of Mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula secara simultan electronic word of Mouth dan celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; *Electronic Word of Mouth*; *Celebrity Endorser*

Abstract

The high competition between skincare products makes consumers confronted with a variety of choices on the market. As globalization becomes more widespread, supported by technology that is getting more and more advanced, consumers use it to find information about products before they make purchasing decisions. The research sample was 100 respondents with purposive sampling technique, with the quantitative method with associative research type. The statistical analysis used in this research is descriptive analysis and inferential analysis. The data analysis techniques used are descriptive analysis test, instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, and hypothesis testing. The results of data analysis showed that electronic word of mouth has an effect on purchase decision with a t value > from t table of $4.224 > 1.985$, celebrity endorser has an effect on purchase decision with a t value > from t table of $2.339 > 1.985$, and electronic word of mouth and celebrity endorser have an effect on purchase decision with a value of f count > from f table of $54.475 > 3.09$. Thus, electronic word of mouth partially affects purchase decision, celebrity endorser partially affects purchase decision, as well as simultan electronic word of mouth and celebrity endorser affect purchase decision.

Keywords: Purchase Decision, *Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorser*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan usaha sedang berkembang pesat. Sektor kecantikan seperti produk *skincare* merupakan salah satu dari banyaknya sektor perusahaan yang ikut berkembang dan saling bersaing secara kompetitif antar produsen. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, pertumbuhan produsen kosmetik di Indonesia bertumbuh hingga 9.61 persen. Sedangkan, menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tercatat 20,6 persen kenaikan jumlah produsen kosmetik di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh minat perempuan untuk menjaga, merawat serta mempercantik diri membuat produsen *skincare* pun akhirnya berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang menarik dan memiliki keunikan untuk membuat konsumen tertarik agar melakukan keputusan pembelian.

Jika melihat dari fenomena saat ini, banyaknya persaingan antar produk *skincare* membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang beredar di pasaran. Hal ini membuat konsumen harus bijak menentukan pilihan untuk mengambil keputusan, baik dengan mengutamakan keinginan membeli produk atau memang berdasarkan kebutuhan akan *skincare* tersebut. Ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut dan menggunakannya secara langsung barang yang ditawarkan, itulah yang dikenal dengan istilah *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian (Zusrony, 2021).

Perkembangan jaman membuat kebutuhan dan keinginan para konsumen pun bisa berubah-ubah dan beberapa faktor lainnya mampu mengubah keputusan pembelian konsumen. Salah satunya, konsumen biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk-produk yang akan dibeli. Mencari informasi di era globalisasi yang semakin meluas, teknologi internet yang semakin canggih, serta maraknya *marketplace* adalah hal yang sangat mudah bagi konsumen. Jika konsumen melakukan pembelian melalui *marketplace*, maka konsumen tidak dapat melihat serta merasakan secara langsung bagaimana *visual* dari produk tersebut. Akan tetapi, konsumen bisa melihat *review* bagaimana serta pengalaman-pengalaman orang lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut terlebih dahulu.

Ulasan tentang suatu produk yang tersebar dari mulut ke mulut sering dikenal dengan istilah WOM (*Word Of Mouth*) yang seiring berkembangnya zaman berubah menjadi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yang merupakan bentuk dari pemasaran viral yang menggunakan media internet yang bergerak dengan cepat dari mulut ke mulut yang mana biasanya *electronic word of mouth* ini disebarkan melalui tulisan, foto, video, atau sejenisnya di sebuah *platform* (Mukuan et al., 2023). Ulasan yang diberikan oleh konsumen yang terlebih dahulu membeli dan menggunakan produk tersebut menandakan bahwa konsumen tersebut memiliki rasa percaya dari suatu produk atau jasa yang dirasa layak untuk bisa direkomendasikan ke orang lain.

Selain itu, produsen *skincare* juga harus memikirkan dengan tepat cara beriklan yang kreatif dan mengikuti perkembangan iklan yang sedang trend di era saat ini untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut supaya terciptanya proses keputusan pembelian. *Celebrity endorser* adalah istilah dari tokoh atau bintang iklan di media yang biasanya merupakan *public figure* atau seseorang yang terkenal di banyak bidang atau keahliannya. Produsen *skincare* biasanya memilih *celebrity endorser* melihat dari seberapa populernya atau dari pengikutnya di beberapa media sosialnya (Arni & Nuraini, 2022).

Dalam penelitian yang terlebih dahulu dilakukan, menurut (Prasetio et al., 2023), variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Penelitian lain oleh (Suryani et al., 2022) juga menyatakan hal yang serupa. Penelitian menurut (Muhiban & Putri, 2022) juga menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Akan tetapi, lain hal pada penelitian (Wijaya et al., 2022) bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Selain itu, pada penelitian (Ramadhan & Febrianta, 2022) juga mengatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Kemudian, mengenai variabel *celebrity endorser*, menurut (Aini et al., 2022; Robiatus Solicha, 2023) dan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Dan selaras dengan penelitian oleh (Wardani & Maskur, 2022) dengan hasil penelitian yang sama. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2023) yang menyatakan hal sebaliknya, yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian yang serupa juga ditemukan oleh (Muhamad et al., 2022) yang juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Sejalan dengan penelitian (Nggilu et al., 2019) juga mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

MS GLOW masuk kedalam 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerse* dengan total penjualan mencapai Rp. 38,5 Miliar yang bahkan berhasil menduduki urutan pertama pada periode 1-18 Februari 2021 lalu. Hal ini berarti produk MS GLOW sukses dalam melakukan memasarkan untuk produknya. Disusul oleh Scarlett yang berada di posisi setelahnya. Posisi terakhir diduduki oleh Everwhite. Persaingan pasar yang terjadi antara produsen *skincare* bersaing secara ketat. MS GLOW mampu menjadi produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Produk MS GLOW sendiri sudah ada izin BPOM serta memiliki sertifikat halal. Disamping produknya yang cukup beragam, MS GLOW sudah memiliki disertasi aman yang membuat MS GLOW dengan mudah disukai konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengajukan judul pada penelitian ini yaitu: **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision* Produk MS GLOW (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @msglowbeauty)”**. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty, untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty, dan pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty.

TINJAUAN PUSTAKA

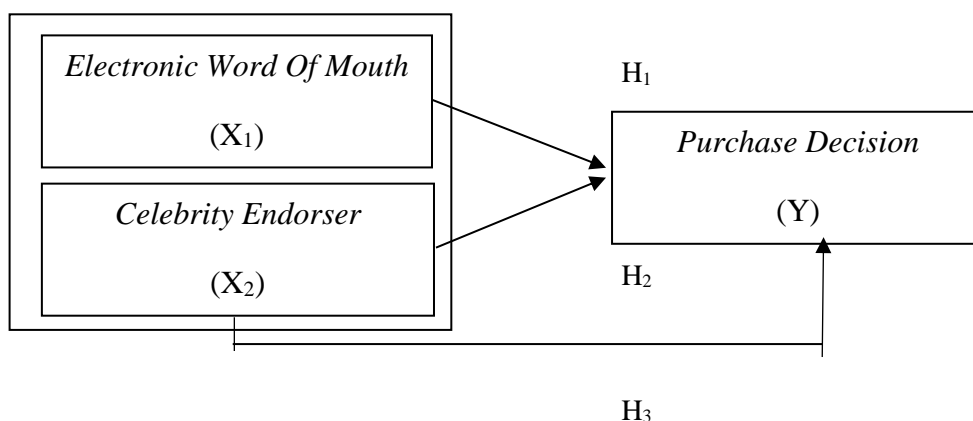
Purchase decision adalah suatu usaha konsumen untuk memproses pengetahuan ataupun informasi tentang suatu produk untuk memilih dan menentukan produk yang disukai untuk dibeli supaya bisa memenuhi kebutuhan (Wangsa et al., 2022). *Purchase decision* merupakan keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa yang dipilih konsumen dari banyaknya produk atau jasa yang serupa serta sudah melakukan penilaian produk atau jasa yang telah dibeli (Halim & Sitinjak, 2022). Menurut

(Ananta et al., 2022), *purchase decision* adalah pilihan yang diputuskan secara sadar oleh konsumen dengan pertimbangan serta perhitungan akan suatu produk yang tersedia. Indikator *purchase decision* menurut (Febriana & Purwanto, 2023) adalah kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada oranglain, dan melakukan pembelian berulang.

Electronic word of mouth lahir dari kata *word of mouth*, yang mana hal yang membedakan adalah medianya. *E-WOM* mengikuti perkembangan teknologi dan zaman dengan menggunakan media elektronik. *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah pendapat atau ulasan dari seseorang yang telah melakukan pembelian serta menggunakan suatu produk tertentu dan memberikan ulasan secara positif ataupun negatif yang mana ulasan tersebut dapat dilihat secara bebas melalui internet (Rahmah & Supriyono, 2022). *Electronic word of mouth* adalah bentuk pernyataan dari pelanggan baik secara positif ataupun negatif terhadap sesuatu yang sudah mereka konsumsi kemudian mereka nilai melalui media eletronik (Rahim, 2023). Menurut (Wijaya et al., 2022), *Electronic word of mouth* merupakan sebuah saluran komunikasi yang informal utama konsumen. Sebab, bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Indikator *electronic word of mouth* menurut (Rahmah & Supriyono, 2022; Wangsa et al., 2022) adalah *intensity, valence of opinion*, dan *content*.

Menurut (Bangsawan et al., 2022) *celebrity endorser* adalah seseorang atau individu yang terkenal dengan prestasinya dan memiliki daya tarik untuk membahas serta mengenalkan suatu produk dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk memilih produk tersebut. *Celebrity endorser* biasanya merupakan tokoh masyarakat seperti seorang penyanyi, aktor, aktris, selebgram, selebtok, *influencer*, dan lainnya. Menurut (Rahmawati et al., 2022), *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal dipublik yang mana memanfaatkan kepopularitasannya untuk mengiklankan suatu produk. Sedangkan menurut (Buntoro et al., 2023), Seseorang atau individu yang terkenal baik seorang tokoh, artis ataupun *public figure* yang membintangi serta mengiklankan sebuah produk disebut sebagai *celebrity endorser*. Indikator *celebrity endorser* (Buntoro et al., 2023), indikator dari *celebrity endorser* adalah *credibility, attractiveness, dan power*.

Gambar 2. Kerangka Berpikir



Hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Electronic word of mouth* (X₁) diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Y).

H₂ : *Celebrity endorser* (X₂) diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Y).

H₃ : *Electronic word of mouth* (X₁) dan *celebrity endorser* (X₂) secara simultan diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram @msglowbeauty sebanyak 1,8jt *followers*. Karena populasinya merupakan *followers* Instagram @msglowbeauty yang memiliki jangkauan yang luas dan selalu bertambah setiap hari, maka peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan tingkat kesalahan 10% (Situmeang, 2021).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.800.000}{1 + 1.800.000 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.800.000}{18001}$$

n = 99,994 dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

n= ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = nilai presisi (*margin error*) = ditetapkan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin, maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi sebanyak 100 *followers* dari akun Instagram @msglowbeauty. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Karakteristik yang diambil adalah berjenis kelamin wanita, berusia 15-40 tahun, memiliki akun Instagram pribadi dan mengikuti akun Instagram @msglowbeauty serta sudah pernah melakukan pembelian produk MS GLOW minimal 1 kali. Pengambilan data dilakukan dengan dua cara, primer dan sekunder. Pengambilan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* pada *followers* akun Instagram @msglowbeauty. Sedangkan, untuk data sekunder diambil dari sumber bacaan, dokumen, *e-book*, jurnal atau studi literatur dari hasil penelitian sebelumnya. Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Analisis statistik data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan inferensial dengan menggunakan bantuan

program aplikasi SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel, yang mana jika r hitung $>$ dari r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2013). Hasil uji validitas pada variabel independen, *electronic word of mouth* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2), dan variabel dependen, *purchase decision* (Y), menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,05 dan memiliki r tabel sebesar 0,197. Berdasarkan uji yang sudah dilakukan, seluruh item-item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* serta *purchase decision* memiliki nilai $<0,05$ dan memiliki r hitung $>0,197$ pada r tabel dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data adalah benar-benar dapat dipercaya (Abdullah, 2015). Apabila nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa seluruh item pernyataan-pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* serta *purchase decision* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yang berarti dinyatakan reliabel.

Uji Analisis Deskriptif

Dari hasil uji analisis deskriptif bahwa pada variabel *purchase decision* jumlah dominan terdapat pada item pernyataan “Saya memilih produk MS GLOW dibandingkan dengan skincare lainnya setelah mengevaluasi beberapa produk lainnya” dengan hasil perhitungan nilai *mean* sebesar 4,06 dengan kategori “Setuju”. Jumlah dominan pada variabel *electronic word of mouth* didapat dengan nilai *mean* sebesar 4,07 dengan kategori “Setuju” pada item pernyataan “Sebelum membeli produk, saya terlebih dahulu mengumpulkan ulasan atau review produk MS GLOW dari konsumen lain melalui akun Instagram @msglowbeauty”. Sedangkan, pada variabel *celebrity endorser*, item pernyataan “Saya merasa MS GLOW menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik ketika menyampaikan pesan tentang produk” memiliki jumlah paling dominan dengan nilai *mean* sebesar 4,14 dengan kategori “Setuju”. Maka, kesimpulan dari hasil uji analisis deskriptif adalah responden dominan menjawab “Setuju” pada item pernyataan-pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 dengan nilai *standar deviation* pada sebesar 0,774, yang mana menunjukkan bahwa nilai *mean* $>$ *standar deviation* yang berarti penyimpangan data yang terjadi rendah dan penyebaran nilainya merata.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai dampak dari variabel independen *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan variabel dependen *purchase decision*.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.880	1.227		3.151	.002
	E-WOM	.382	.090	.496	4.224	.000
	Celebrity Endorser	.293	.125	.275	2.339	.021

Sumber data: Hasil Output Olahan Data SPSS, 2023

Dapat dilihat dari hasil uji pada tabel 1, menunjukkan persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = 3,880 + 0,382 X_1 + 0,293 X_2 + e$$

Artinya:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,880, yang berarti bahwa besarnya *purchase decision* (Y) adalah sebesar 3,880 jika *electronic word of mouth* (X₁) dan *celebrity endorser* (X₂) tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0).
- Nilai koefisien regresi pada variabel *electronic word of mouth* (X₁) sebesar 0,382. Ketika *electronic word of mouth* (X₁) bertambah satu satuan (1%), maka *purchase decision* (Y) meningkat sebesar 0,382, yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y).
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *celebrity endorser* (X₂) adalah sebesar 0,293. Ketika *celebrity endorser* (X₂) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka *purchase decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,293 yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision*.
- Nilai *standar error* yang sebesar 1,227 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam memiliki nilai variabel pengganggu sebesar 1,227 yang tidak diteliti.

Uji Koefisiensi Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) adalah uji untuk mengukur hubungan antara variabel independen *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* dan variabel dependen *purchase decision*, baik secara bersamaan maupun secara parsial.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisiensi Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736^a	.542	.533	2.069

Sumber data: Hasil Output Olahan Data SPSS, 2023

Berlandaskan pada hasil uji pada tabel 2, R diperoleh dari nilai korelasi sebesar $R = 0,736$ dan membuktikan bahwa terdapat korelasi pada variabel *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap variabel *purchase decision*.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan dari sebuah model dalam menjelaskan variabel dependen *purchase decision* (Y) seberapa jauh hubungannya dengan variabel independen *electronic word of mouth* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2). Saat memutuskan model regresi yang terbaik, nilai *adjusted R square* (R^2).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.533	2.069

Sumber data: Hasil Output Olahan Data SPSS, 2023

Dari hasil uji pada tabel 3, nilai koefisien determinasi sebesar = 0,533, yang artinya bahwa *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,3%. Sedangkan 46,7% ditentukan oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti persepsi harga, ulasan pelanggan daring, *brand image*, dan lain sebagainya.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent *electronic word of mouth* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen *purchase decision* (Y). Pada penelitian ini, dibuktikan berpengaruh jika nilai t hitung > t tabel. Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,985.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.880	1.227		3.151	.002
	E-WOM	.382	.090	.496	4.224	.000
	Celebrity Endorser	.293	.125	.275	2.339	.021

Sumber data: Hasil Output Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 dari hasil uji uji t diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada variabel *electronic word of mouth* (X_1) diperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar $4,224 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dibuktikan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).
- b. Pada variabel *celebrity endorser* (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021 dan nilai t hitung sebesar $2,339 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dibuktikan bahwa *celebrity endorser* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

Uji F

Uji F adalah uji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap satu sama lain. Pada penelitian ini, dibuktikan berpengaruh jika nilai f hitung $>$ f tabel. Nilai f tabel diperoleh sebesar 3,09.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.900	2	245.950	57.475	.000^b
	Residual	415.090	97	4.279		
	Total	906.990	99			

Sumber data: Hasil Output Olahan Data SPSS, 2023

Pada tabel 5 hasil dari perhitungan uji f diketahui nilai sig. sebesar 0.000 F hitung sebesar $57,475 > 3,09$ mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth* (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar $4,224 >$ t tabel sebesar 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada followers Instagram @msglowbeauty. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil pada penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Prasetio et al., 2023), yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2022) dan (Muhiban et al., 2022) yang menghasilkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Hasil ini diperkuat oleh variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa pada pernyataan “Sebelum membeli produk, saya terlebih dahulu mengumpulkan ulasan atau *review* produk MS GLOW dari konsumen lain melalui akun Instagram

@msglowbeauty” terdapat 52 responden memberikan jawaban setuju bahwa sebelum memutuskan untuk membeli produk MS GLOW, sebagian besar dari mereka mencari dan mengumpulkan ulasan atau review produk MS GLOW dari akun Instagram @msglowbeauty.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₂) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,339 > t tabel sebesar 1,985, maka dapat ditentukan bahwa H₂ dapat diterima. Hal ini mengandung arti bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty. Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aini et al., 2022) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* terdapat pengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Robiatus Solicha, 2023) dan juga (Wardani et al., 2022) yang menghasilkan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini diperkuat oleh variabel *celebrity endorser* pada pernyataan “Saya merasa MS GLOW menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik ketika menyampaikan pesan tentang produk.” Terdapat 55 responden menyatakan setuju bahwa MS GLOW menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik tersendiri untuk menjelaskan serta mempromosikan produk MS GLOW kepada para konsumen.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂) secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y)

Dibuktikan berdasarkan hasil uji f, ditemukan nilai f hitung sebesar 54,475 > nilai f tabel sebesar 3,09, maka diartikan bahwa H₃ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa, *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty.

PENUTUP

Simpulan

Electronic word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty. Hal yang sama juga terjadi pada variabel *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty. Kemudian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap *purchase decision* produk MS GLOW pada *followers* Instagram @msglowbeauty.

Saran

Diharapkan perusahaan bisa lebih baik dalam mengajak atau membuat kampanye agar konsumen bisa lebih banyak ikut memberikan review untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan juga meningkatkan penjualan perusahaan. MS GLOW harus bisa untuk menjaga dalam melakukan pemilihan *celebrity endorser* yang lebih baik dalam hal kualitas seperti memiliki kredibilitas yang

tinggi, memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan yang menarik serta mampu membuat orang lain percaya dan juga segi ketenarannya. MS GLOW juga diharapkan bisa mengikuti trend iklan atau cara mempromosikan yang sedang terjadi di masyarakat supaya tidak ketinggalan zaman serta tidak kalah dari pesaing.

Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan lokasi yang berbeda, jumlah sampel yang lebih besar, dan objek yang berbeda dengan meneliti pada media sosial lain seperti pada tiktok, facebook, serta *marketplace* atau dapat meneliti pada media yang berbeda seperti *Offline Store* MS GLOW, *MS GLOW Aesthetic Clinic*, atau toko kosmetik lainnya yang menjual MS GLOW supaya dapat dilihat adanya kemungkinan hasil yang berlainan dengan penelitian ini dan melakukan penelitian lebih spesifik terhadap *celebrity endorser* sebab pada penelitian ini peneliti tidak spesifik membahas satu *celebrity* yang dijadikan objek penelitian.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Aini, T. M., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11).
- Ananta, H., Mahendra, I., Anggraeni, K., Putri, S., Ekonomi, F., Islam, U., Maulana, N., Malang, M. I., & Jl,). (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). In *Journal of Business and Applied Management* (Vol. 15, Issue 1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Anisafirli, R., & Lusia, A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Bangsawan, A., Deni, M., & Elba, R. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Di Muara Enim. *Jurnal EKOBIS : Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2).
- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio Di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Compas.co.id. (2022, March 28). *Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral*. [Www.Compas.Co.Id](http://www.compas.co.id).
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management, and Business*, 6(1), 2615–3009.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halim, A., & Sitingjak, T. J. R. (2022). The mediating role of E-WOM on the relationship of social media and online purchase decisions: A lesson from Shopee. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 29–38. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.887>
- Hawari, U., Sakti, A. S., & Zachwa, P. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(6), 95. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i6.138>
- Muhamad, K., Maulana, A., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Promosi Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 14, 218–226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6991537>
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249–266. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 193–203.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2303–1174.
- Prasetio, T., Suryanto, W., & Saputri, M. E. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Marketing On Spotify Premium Purchase Decisions* (Vol. 10, Issue 1).
- Rahim, H. (2023). Keputusan Kunjungan Wisata Ngungun Saok Yang Dipengaruhi Oleh Green Marketing dan E-WOM. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(1), 114. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i1.565>
- Rahmah, R. M., & Supriyono. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth And Brand Image on Purchase Decision of Sariayu Face Mask Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352–2359. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Diansepti Maharani, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *RESLAJ: Religion Education Sosial Laa Roiba Journal*, 4(4). <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>
- Ramadhan, A. J., & Febrianta, M. Y. (2022). Pengaruh Social Media Usage Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bakar Pertamina (Studi Kasus di Bandung Raya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 467–477. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3701>
- Robiatus Solicha, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Jerome Polin Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Tasty Beef Yakiniku. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2).
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*.
- Suryani, R., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Karawang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 297–306.

- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (N. D. S. E., M. S. Lashwaty, Ed.). Penerbit Lakeisha.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Wulandari, S. A., Asiyah, S., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.