

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER,
PRODUCT QUALITY TOWARD PURCHASE DECISION ON SOMETHINC
PRODUCTS***

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER, DAN*
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC**

Astri Sari Firdausa

Universitas Airlangga Surabaya
astri.sari.firdausa-2021@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

Currently skin and body care products are one of the important needs for the community because they are used to support their appearance to make them look more attractive. This also encourages the growth of the body care industry, for example cosmetics in Indonesia. One of the brands that is being liked by the public is SomeThinc. Something that managed to enter the ranks of the top 50 Indonesian brands. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth (e-wom), celebrity endorser, and product quality variables on purchasing decisions for Somethinc products. Research data is primary data derived from questionnaires and secondary data. The sampling method used is non-probability sampling. Collecting data using google form and the sample in this study were 360 respondents who were consumers of Somethinc products. The analytical method used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that the variable electronic word of mouth has a positive effect on purchasing decisions, celebrity endorsers have a positive effect on purchasing decisions, and product quality has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth (e-Wom), Celebrity Endorser, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Saat ini produk perawatan kulit dan badan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat karena digunakan untuk menunjang penampilan mereka agar terdapat terlihat lebih menarik. Hal ini juga yang mendorong meningkatnya pertumbuhan industri perawatan badan contohnya kosmetik di Indonesia. Salah satu merek yang sedang disukai masyarakat adalah Somethinc. Somethinc berhasil masuk jajaran top 50 brand Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Data penelitian merupakan data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan google form dan sampel pada penelitian ini sebanyak 360 responden konsumen produk Somethinc. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth (e-Wom), Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kita semua mengetahui internet dan perkembangan teknologi mengubah perilaku masyarakat. Masyarakat lebih memilih hal yang praktis dalam mengonsumsi informasi melalui internet dan media sosial daripada cara konvensional. Internet dapat menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk-produknya. Hal ini lah yang kemudian menuntut perusahaan agar dapat mengembangkan produk-produknya supaya bisa bersaing di pasaran. (Malichah & Wiwoho, 2021)

Salah satu industri bisnis yang berkembang adalah kosmetik perawatan kulit (skincare). Cahyaningrum (2020) mengatakan pangsa pasar industri kosmetik di Indonesia besar dimana pada usia 15 hingga 65 tahun para yang wanita menyadari kebutuhan untuk berbondan pada tingkat yang cukup tinggi dalam jumlah penduduk Indonesia. Berbagai brand skincare di Indonesia mulai berkembang pesat dengan strategi membuat produk skincare dengan varian yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit penggunaannya (Hasena & Sakapurnama, 2021). Salah satunya adalah brand Somethinc yang didirikan pada Maret 2019.

Menurut Hasena & Sakapurnama, (2021) peran internet dan media sosial semakin diakui pengaruhnya dalam mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan harus bisa merumuskan strategi yang tepat untuk mempromosikan produknya. Strategi yang banyak dilirik saat ini oleh perusahaan adalah e-wom dan celebrity endorser. Menurut Thurau et al. dalam Malichah & Wiwoho, (2021) e-wom adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditunjukkan untuk banayak orang melalui media internet. Somethinc

menggunakan pemesanan e-wom melalui internet dengan instagram, twitter, website, facebook dan tiktok sebagai media pemasaran yaitu @somethincofficial dan situs somethinc.com. E-wom yang diposting di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan penelitian (Kioek et al., 2022). Selain e-wom, celebrity endorser juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Zahra et al., 2021) dan kualitas produk bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian karena kebanyakan konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk yang memiliki kualitas bagus yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Dwi et al., 2021). Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terhadulu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWom), celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran. Masalah yang diteliti adalah mengenai analisis electronic word of mouth (e-wom), celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variable bebas yaitu Electronic Word of Mouth (e-wom) (X1), Celebrity Endorser (X2), Kualitas Produk (X3) dan satu variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Somethinc Official yang berjumlah 1.300.000 *followers*. Metode sampling

yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden merupakan konsumen pengguna skincare Somethinc dan mengetahui sosok selebriti (Boyband KPOP Group NCT atau aktris Korea Han Seo Hee) yang merupakan celebrity endorser dari skincare Somethinc. Menurut Hair, et al. dalam Suhaily dan Darmoyo (2017) penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 - 10. Karena jumlah indikator penelitian ini ada 36, maka jumlah sampel 360 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner online atau google forms.

Pada penelitian ini metode analisis data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dan analisis yang dilakukan meliputi uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedasitas, dan uji multikolinearitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson dengan ketentuan nilai signifikansi masing-masing instrument $< 0,05$ (Priyatno, 2014). Berikut ditampilkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Signifikansi	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i> (X ₁)	X1.1	.00	VALID
	X1.2	.00	VALID
	X1.3	.00	VALID
	X1.4	.00	VALID
	X1.5	.00	VALID

<i>Celebrity Endorser</i> (X ₂)	X1.6	.00	VALID	
	X2.1	.00	VALID	
	X2.2	.00	VALID	
	X2.3	.00	VALID	
	X2.4	.00	VALID	
	Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	.00	VALID
		X3.2	.00	VALID
X3.3		.00	VALID	
X3.4		.00	VALID	
X3.5		.00	VALID	
X3.6		.00	VALID	
X3.7		.00	VALID	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.00	VALID	
	Y.2	.00	VALID	
	Y.3	.00	VALID	
	Y.4	.00	VALID	
	Y.5	.00	VALID	
	Y.6	.00	VALID	
	Y.7	.00	VALID	

Berdasarkan penjelasan mengenai pengukuran validitas yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat :

1. Uji validitas variabel *e-wom*

Data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *e-wom* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh instrument tersebut dikatakan valid.

2. Uji Validitas variabel *celebrity endorser*

Data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh instrument tersebut dikatakan valid.

3. Uji validitas variabel kualitas produk

Data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh instrument tersebut dikatakan valid.

4. Uji validitas variabel keputusan pembelian

Data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh instrument tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah lolos uji validitas, kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini harus dapat dipercaya.

Menurut Priyatno (2014) data dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
e-wom (X1)	.853	RELIABEL
Celebrity Endorser (X2)	.775	RELIABEL
Kualitas Produk (Y)	.837	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	.856	RELIABEL

Berdasarkan hasil pengukuran uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat :

1. Uji reliabilitas variabel e-wom
Data pada Tabel 4.12 menunjukkan cronbach alpha yang dihasilkan pada variabel e-wom > 0,6 sehingga variabel budaya organisasi (X1) dinyatakan reliabel.
2. Uji reliabilitas variabel celebrity endorser
Data pada Tabel 4.12 menunjukkan cronbach alpha yang dihasilkan pada variabel celebrity endorser > 0,6 sehingga variabel lingkungan kerja (X2) dinyatakan reliabel.
3. Uji reliabilitas variabel kualitas produk
Data pada Tabel 4.12 menunjukkan cronbach alpha yang dihasilkan pada variabel kualitas produk > 0,6 sehingga variabel kinerja karyawan (Y) dinyatakan reliabel.
4. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian
Data pada Tabel 4.12 menunjukkan cronbach alpha yang dihasilkan pada variabel keputusan pembelian > 0,6 sehingga variabel kinerja karyawan (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah terdistribusi secara merata, sehingga data dari hasil penelitian dapat dikatakan mewakili seluruh populasi yang ada (Priyatno, 2014).

Tabel 3

Hasil Uji Normalitas

<i>One sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,395

Tabel 3 menunjukkan nilai sig. dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk pengujian normalitas adalah 0,395(> 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2014).

Tabel 4

Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Electronic word of mouth (e-wom)</i>	00,489	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorser</i>	00,887	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	00,441	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai sig. bernilai > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam

model regresi linier berganda pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
<i>Collinearity Statistics</i>		
Model	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (<i>Constant</i>)		
<i>e-wom</i>	0,993	1,007
<i>Celebrity endorser</i>	0,986	1,015
Kualitas Produk	0,979	1,022

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari *e-wom* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan kualitas produk (X3) < 10 disertai dengan nilai tolerance > 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

Uji F

Salah satu uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F. Apabila dilakukan secara bersamaan, maka uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang menunjukkan hasil pengujian pada data yang ada.

Tabel 6
Hasil Uji F

<i>ANOVA^b</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>					
1	351,626	3	117,209	29,974	,000 ^b
<i>Residual</i>					
1	140,774	36	3,910		
<i>Total</i>					
	492,400	39			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
b. *Predictors:* (*Constant*), Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, *e-Wom*

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai sig. uji F sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan *e-wom* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan kualitas produk (X3) layak untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(<i>Constant</i>)	4,964	2,822		,759	0,087
<i>e-wom</i>	0,373	0,154	,371	,421	0,021
<i>Celebrity endorser</i>	0,370	0,171	,251	,170	0,037
Kualitas Produk	0,322	0,151	,328	,127	0,040

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai hasil uji t *e-wom* dengan (X1) nilai sig. 0,021 dimana apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat disimpulkan *e-wom* organisasi (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai hasil uji t *celebrity endorser* (X2) dengan nilai sig. 0,037 dimana apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai hasil uji t kualitas produk (X3) dengan nilai sig. 0,040 dimana apabila nilai sig. $\leq 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,964	2,822		1,759	0,087
<i>e-wom</i>	0,373	0,154	0,371	2,421	0,021
<i>Celebrity endorser</i>	0,370	0,171	0,251	2,170	0,037
Kualitas Produk	0,322	0,151	0,328	2,127	0,040

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Tabel 8, menunjukkan hasil perhitungan analisis linear berganda sehingga diperoleh hasil persamaan regresi model sebagai berikut :

$$Y = 4,964 + 0,373X_1 + 0,370 X_2 + 0,322 X_3$$

Dimana:

X_1 : *e wom* X_3 : Kualitas Produk
 X_2 : *Celebrity endorser* Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan arti dari masing-masing keterangan variabel di atas, sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 4,964 artinya jika variabel *e-wom* (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan kualitas produk (X_3) dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian produk Somethinc sebesar 4,964
- Nilai koefisien regresi *e-wom* (X_1) bernilai positif sebesar 0,373 artinya setiap peningkatan *e-wom* sebesar 1 satuan, dapat meningkatkan kualitas pembelian (Y) sebesar 0,373 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X_2) bernilai positif sebesar 0,370 artinya setiap peningkatan *celebrity endorser* sebesar 1 satuan, dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,370 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_3) bernilai positif sebesar 0,322 artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, dapat

meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,322 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Kesimpulannya adalah variabel variabel *e-wom* (X_1), *celebrity endorser* (X_2) dan kualitas produk (X_3) berbanding lurus dengan variabel kualitas pembelian (Y), artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel independen tersebut maka dapat menaikkan pada variabel dependennya.

Uji Koefisien Korelasi Berganda dan Kofisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda dan Kofisien Determinasi

Mode l	Model Summary ^b			
	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,845 ^a	0,714	0,690	1,977

a. *Predictors*: (Constant), Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, *e-Wom*
b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- Nilai R adalah nilai koefisien korelasi yang mencapai 0,845 menunjukkan bahwa hubungan linier variabel independen (*e-wom*, *celebrity endorser* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sangat kuat (0,80-1,00).
- Nilai R^2 (R^2) atau nilai koefisien determinasi yang mencapai 0,714 atau 71,4% menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas (*e-wom*, *celebrity endorser* dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) 0,714 atau 71,4% sedangkan sisanya sebesar 0,286 atau 286% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kontribusi keputusan pembelian kepada variabel *e-wom*, *celebrity endorser* dan kualitas produk tidak mencapai seratus persen, dapat disimpulkan sisa persentase

lainya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti :

1. Layanan Karyawan (Pratita, *et.al.*, 2018)
2. Harga (Pratita, *et.al.*, 2018)
3. Faktor Psikologi (Hanum dan Hidayat, 2017)
4. Faktor Situasional (Hanum dan Hidayat, 2017)

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab tiga rumusan masalah yang ada. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Electronic word of mouth (e-wom)* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
- b. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Saran

Brand Somethinc diharapkan dapat memperkuat dan menggencarkan konsumen untuk melakukan review di internet khususnya social media seperti Instagram dan juga twitter. Selain itu, Somethinc dapat mempertahankan celebrity endorser dengan kredibilitas yang baik seperti NCT Dream dan Han Seo Hee karena hal ini ternyata mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Somethinc, dan menjaga kualitas produk agar konsumen tidak beralih ke merek yang lain.

Untuk penelitian selanjutnya melihat pentingnya variabel *e-wom*, *celebrity endorser* dan kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen, maka untuk penelitian mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen seperti harga, psikologis konsumen, ataupun faktor situasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 3(6), 1139–1156. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/963>
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

- Pelanggan di Kober Bar Malang.
Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian,
dan Pengembangan, 3(4), 497-503.
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah
Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect
of product quality, perceived price and
brand image on purchase decision
mediated by customer trust (study on
japanese brand electronic product).
Jurnal Manajemen, 21(2).
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J.
(2021). Pengaruh Celebrity Endorser,
Electronic Word Of Mouth, dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi
pada Konsumen Kosmetik Wardah di
Kota Semarang). *Ilmu Administrasi
Bisnis*, X(X), 965–973.