

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE* *SOMETHINC* MELALUI MARKETPLACE *SHOPEE* DI KOTA MADIUN**

Niken Agustina Pratiwi<sup>1)</sup>, Apriyanti<sup>2)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
nikenagustina1508@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
kelip.apriyanti@unipma.ac.id

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
dian.citaningtyas@unipma.ac.id

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of brand image, celebrity endorser and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions on skincare products somethinc through the marketplace shopee in Madiun City. The type of research used in this study is a quantitative approach. In research using multiple linear regression techniques. Sampling using Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorser has a positive and significant effect on purchasing decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously brand image, celebrity endorser and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions on skincare products somethinc through the shopee marketplace in Madiun City.*

**Keywords:** *Brand image, Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian*

### **Abstrak**

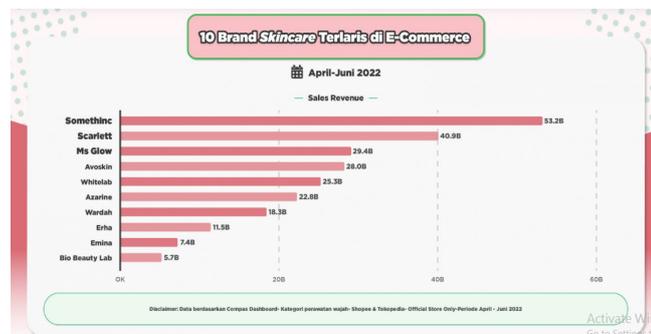
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare somethinc* melalui *marketplace shopee* di Kota Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan *brand image*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare somethinc* melalui *marketplace shopee* di Kota Madiun.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati (Ariescawati, 2020). Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri (Angkouw *et al.*, 2021).

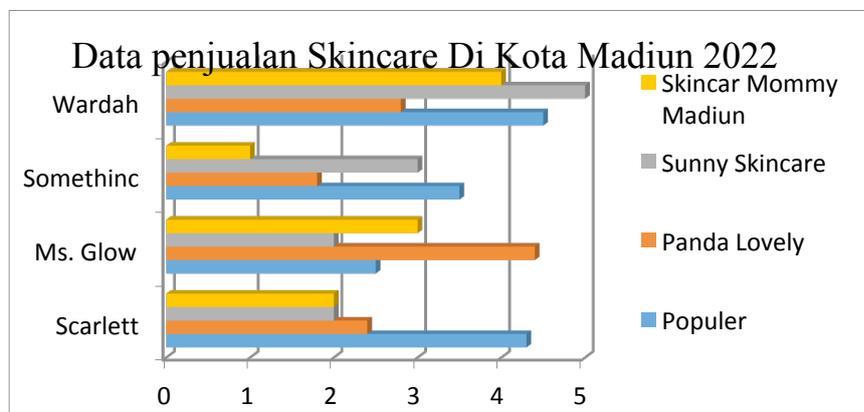
Shopee merupakan situs jual-beli nomor satu di Indonesia dan jual beli berbasis aplikasi *mobile*, yang semakin berkembang di Indonesia, *Shopee* banyak menawarkan transaksi jual beli yang menyenangkan melalui promo gratis ongkos kirim dan terpercaya serta dapat diakses melalui perangkat *smartphone*. Aplikasi *Shopee* adalah wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* maka konsumen lebih mudah berbelanja, berjualan dan mencari produk langsung dari perangkat ponsel yang dimiliki. Salah satu produk *skincare* untuk wanita dan juga pria yang kini menjadi trend para konsumen di Indonesia adalah *skincare* dari merek *Somethinc*. Hal ini terbukti dari data penjualan *Skincare* di E-commerce tahun 2022 yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Data Penjualan Skincare di E-commerce Tahun 2022

Berdasarkan data dari Kompas terkait pasar produk skincare yang diperdagangkan melalui situs marketplace mencatat bahwa produk Somethinc yang dibidang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama.

Sementara penjualan *skincare* produk *Somethinc* di Kota Madiun tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Melainkan pada produk skincare Wardah masih mendominasi penjualan skincare di Kota Madiun. Dari 4 toko *Skincare* ternama di Kota Madiun produk *Somethinc* berada di posisi paling bawah dikalangan masyarakat. Berikut merupakan data penjualan Produk Somethinc di beberapa toko di Kota Madiun.



Sumber: Data Penjualan Skincare Di Kota Madiun 2022.

Beberapa masyarakat dan kalangan lingkungan pengguna produk *skincare* yang penulis temui mayoritas memanfaatkan situs *marketplace* karena harga yang ditawarkan lebih murah dengan jaminan kualitas yang sama, namun tetap para konsumen mempertimbangkan jaminan keaslian dan keamanan bertransaksinya hanya melalui lapak resmi *Somethinc*. Hal tersebut yang menyebabkan keputusan pembelian produk *skincare* produk *Somethinc* Di Kota Madiun. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut seperti *brand image*, *celebrity endorser* dan *word of mouth*.

*Brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand* (Huda, 2020). Berdasarkan data diatas, Fenomena dimana konsumen membutuhkan informasi yang tepat dan cepat untuk produk yang mereka inginkan harus dimanfaatkan untuk menciptakan keputusan pembelian.

Selebriti endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang atau model iklan (Utarsih, 2019). Strategi periklanan melalui celebrity endorser dilakukan oleh produsen Somethinc Indonesia. Untuk meningkatkan citra merek, *Somethinc* hadir dengan iklan yang menampilkan NCT Dream sebagai bintangnya. Pemilihan NCT Dream sebagai *celebrity endorser Somethinc* dikarenakan kesamaan value yang dimiliki grub band asal Korea Selatan ini atas keberanian dalam berkarya dan prestasi yang diraih, selaras dengan *Somethinc* sebagai merek kecantikan yang mampu menginspirasi generasi muda Indonesia.

*Electronic Word of mouth* (E-WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen di media sosial (Dharmawan & Hidayat, 2018). *Electronic word of mouth* menjadi pilihan yang mudah dan tepat untuk melakukan promosi di dalam bisnis perusahaan karena fasilitasnya seperti website, forum, messenger, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. *Electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dinyatakan juga bahwa *electronic word of mouth* menciptakan efek yang kuat pada niat beli dibandingkan dengan sarana komunikasi tradisional lainnya, baik iklan maupun rekomendasi editorial.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil Penelitian Qomariah (2019) menjelaskan bahwa variabel *Brand image* yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *running korean street food* Samarinda. Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Abdjul *et al.*, (2018)

menjelaskan bahwa *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibah *et al.* (2018) menjelaskan bahwa selebriti endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rahmawati *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa selebriti endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *market place Shopee*. Hasil Penelitian Nurlatifah & Masykur (2017) menjelaskan bahwa *Electronic Word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian Martha & Maini, (2022) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

### ***Brand Image***

*Brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *brand* (Huda, 2020). Menurut Haryono & Octavia (2019) menjelaskan bahwa *Brand image* didasarkan pada tujuh faktor penting yaitu *Leadership, Stability, Market/Trading Environment, Geographic Spread, Costumer Trend, Activity Support, Legal Protection*.

### ***Celebrity Endorser***

*Celebrity Endorser* dapat diartikan sebagai individu ataupun kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas (bintang televisi, youtuber dengan jutaan *subscriber*, akun instagram dengan jutaan *followers*, dll) yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta perilaku konsumen dalam mengenal produk yang di dukungnya (Anas & Sudarwanto, 2020). Selebriti endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang atau model iklan (Utarsih, 2019).

## ***Electronic Word of mouth (E-WOM)***

*Electronic Word of mouth (E-WOM)* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen melalui situs *e-commerce* (Dharmawan & Hidayat, 2018). Menurut Rahma (2018) *Electronic Word of mouth (E-WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

## **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut Sudjiman & Sudjiman (2018). Faktor-Faktor Keputusan Pembelian meliputi 6 faktor Harmaniar (2016). Pengenalan Kebutuhan, didefinisikan ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pencarian informasi, tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Evaluasi alternatif, mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Pembelian konsumen, melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Konsumsi, konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Evaluasi alternatif setelah pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *brand image*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare something* melalui marketplace di Kota Madiun. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Alasan memilih sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 384 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software SPSS versi 25. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna *skincare something* di Kota Madiun. dengan jumlah populasi tidak terhingga/tidak diketahui. Dengan Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen yang sudah pernah membeli produk *skincare something* melalui *marketplace shopee* sebanyak 1 kali.
- b. Penentuan sampel diambil di daerah Kota Madiun.
- c. Pengguna produk *skincare something* pada rentang usia 17 tahun – 45 tahun.

Setiap variabel penelitian diukur diperoleh dari instrument penelitian dalam bentuk kuisisioner berskala ordinal yang melengkapi beberapa pernyataan jenis Skala Likert. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, yang memiliki 1 sampai 4 rentang skor sesuai dengan isi intrumen yang berikan (Sugiyono, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan seluruh sampel atau responden yang pernah membeli *skincare something* di Kota Madiun dengan mengisi sebaran kuesioner menggunakan google form. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial t (Uji t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,017	3,269		,311	,757
Brand Image	,377	,184	,228	2,045	,046
Selebriti Endorser	,113	,115	,284	4,982	,030
Electronic Word Of Mouth	,107	,160	,068	5,760	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	9,160	,000 <sup>b</sup>
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, Selebriti Endorser, *Brand Image*

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ( $9,160 > 2,40$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima yang artinya variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), *Celebrity Endorser* ( $X_2$ ), *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

*Tabel 4. 1 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,983 <sup>a</sup>	,936	,936	1,67643

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*,  
*Selebriti Endorser*, *Brand Image*

Sumber: *Output SPSS*

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *Model Summary* pada kolom  $R^2$  dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,936 atau 93,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ), variabel selebriti endorser ( $X_2$ ) dan variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) mampu menjelaskan sebesar 93,6% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image*, *celebrity*

*endorser* dan *electronic word of mouth* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema yang sesuai dengan *brand image*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT .Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21659>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81.  
<https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Angkouw, B. W., Lopian, J. S. L. H. ., & Loindong, S. S. . (2021). Keputusan Pembelian Di Pt. Bosowa Berlian Motor Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 Serta Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Purchase Decision At Pt. Bosowa Berlian Motor Manado During the Covid-19 Pandemic and the Factors That Affect It. *Tielung Jurnal EMBA*, 9(3), 1189–1200.
- Ariescawati, J. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Tas Palomino Di PT. Matahari Departement Store Banjarmasin*.
- Dharmawan, E., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2), 1–19.
- Dirgantara, I. M. B. (2021). *PENGARUH ATRIBUT KEMASAN ( PACKAGING ) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA*. 10, 1–14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Harmaniar, N. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Demografi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Blackberry*. 4(1).

- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Martha, L., & Maini, D. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DI CV. TJAJAJA BARU SURANTIH. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 1172–1192.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, M. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226.
- Qomariah, N. (2019). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN RUNNING KOREAN STREET FOOD DI MALL PLAZA MULIA*. 7(4).
- Rahma, A. (2018). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 149–169. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Sudjiman, P. E., & Sudjiman, L. S. (2018). Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dalam Proses Pengambilan Keputusan. *TeIKa*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Utarsih, H. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu As (Studi Kasus Pada Penduduk Bandung)*. 1(2), 105–112.
- Wuryanta, A. (2018). *KONSUMTIVISME DAN HEDONISME DALAM MEDIA MASSA Tinjauan Teori Kritis Sensualisme pada Majalah Pria Menurut Perspektif Kritis Herbert Marcuse dan Jean Braudillard*. 1–28. <https://doi.org/10.31227/osf.io/jn2bz>