

## Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Bodylotion* Merek Scarlett (Studi Kasus Pada *Follower Instagram Ria Ricis*)

Sri Handayani<sup>1\*</sup>, Ambardi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta  
Email: [handayanee.sr29@gmail.com](mailto:handayanee.sr29@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian *bodylotion* merek *scarlett*, menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *bodylotion* merek *scarlett*, dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *bodylotion* merek *scarlett* pada *followers Instagram Ria Ricis*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden (*Followers Ria Ricis*) di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non propability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik menggunakan normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji *t* dan uji *f*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *H<sub>a</sub>* diterima yang artinya terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara *celebrity endorser* dan berita elektronik dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian *bodylotion*. merek *Scarlett*.

**Keyword:** *Celebrity endorser, Electronic word of mouth, Keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Dimasa yang serba canggih teknologi dan informasi seperti sekarang ini, banyak media-media baru bermunculan. Perkembangan pengguna internet di indonesia terutama pada media sosial membuat para pelaku bisnis memilih untuk mempromosikan produknya di media ini. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang dilihat pada 15 february 2022 dengan jumlah pengguna sosial media aktif di indonesia menyentuh angka 191,4 juta dari jumlah penduduk di indonesia berjumlah 277,7 juta, pada tahun ini pengguna sosial media aktif meningkat sebesar 12,6% dari tahun 2021. Dari banyaknya media sosial yang ada,

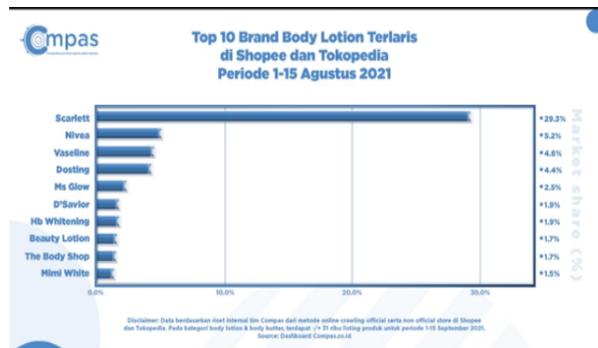
instagram menduduki peringkat ke 2 dengan jumlah presentase sebesar 84,8% yang di gunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. (Hootsuite, 2022).

Saat ini, pemasaran online atau menggunakan media sosial seperti instagram, banyak perusahaan menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam kegiatan promosinya. Penggunaan *celebrity endorser* dalam memperkenalkan sebuah produknya dapat memiliki citra yang positif. *celebrity endorser* yaitu seorang bintang televisi, *actor* film atau atlet terkenal yang mendukung merek suatu produk. (Shimp, 2014:258).

Berkembangnya pencarian melalui website mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk tersebut. Kini *word of mouth* telah berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth*, dimana konsumen dapat melihat rekomendasi mengenai produk melalui internet. *electronic word of mouth* adalah sebuah pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen mengenai suatu produk yang ditunjukkan untuk banyak orang melalui media internet. (Thurau, *et al.*, dalam Soimbala & Bessie. 2022:66). keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. (Kotler dan Armstrong 2017:180).

Akhir-akhir ini banyak brand kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau tidak heran industri kosmetik lokal semakin berkembang. Salah satunya yaitu Scarlett Whitening. Brand kosmetik lokal ini sedang fenomenal saat ini. Produk ini ramai diperbincangkan di media sosial. Scarlett merupakan produk lokal Indonesia yang telah berdiri sejak 2017. Walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu. Produk pertama kali yang dikeluarkan oleh scarlett yaitu bodylotion nya. Scarlett Whitening berhasil menjadi penguasa brand lokal perawatan tubuh bodylotion terlaris di

Shopee dan Tokopedia periode 1-15 Agustus 2021 berhasil mengalahkan merek yang sudah lebih dulu hadir dan yang sudah terkenal.



Gambar 1. Top Penjualan Body Lotion Terlaris

Scarlett menduduki penjualan *body lotion* terlaris pertama pada marketplace Shopee dan Tokopedia, dengan jumlah presentase sebesar 29,3%. Namun tak hanya pada penjualannya saja, tetapi Baru-baru ini Scarlett dipercaya oleh kemenparekras dan GEKRAFS menjadi official beauty partnet'gekrafs paris fashion show at paris fashion week 2022. Scarlett ikut meramaikan GEKRAFS Paris Fashion Show dengan mengangkat sebuah tema "The Beauty Of Scarlett". Tak hanya Founder dan tim scarlett yang ikut memeriahkan acara tersebut, sejumlah public figure pun ikut meramaikan, salah satunya selebgram sekaligus youtubers dengan jumlah subscriber terbanyak di Indonesia bahkan di Asia Tenggara, yaitu Ria Yunita atau Ria Ricis. (grainpersonalities, 2022). Ria Ricis adalah selebgram (*creator* di instagram) yang juga sekaligus berpropesi sebagai pebisnis. Ria Ricis selebgram yang *multitalent* dan digemari banyak kaum *millennial* karena video unggahannya yang kreatif lucu dan menggemaskan. Ria ricis

memiliki *rate card* dan *engagement rate* yang cukup tinggi di instagram maka kerap kali banyak online shop yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan produknya, dikarenakan jumlah pengikut instagram pada akun Ria Ricis mencapai 30,4 juta sampai dengan bulan april 2022. Maka dengan ini penulis tertarik untuk menganalisis tentang seberapa pengaruhnya Ria Ricis sebagai *celebrity endorser* dalam *mengendorse bodylotion* merek scarlett. (Sociolla, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek Scarlett pada followers instagram Ria Ricis..

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu riset penelitian kuantitatif yang bentuk deskripsinya berbentuk angka atau numeric (Statistik) yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu penemuan atau peristiwa yang berbentuk angka-angka statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu Followers Ria Ricis media Instagram dan yang memiliki akun Instagram. Followers pada akun ria ricis (@riaricis1795) dengan jumlah pengikut 30,5 juta. Maka jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 30.5 juta. Namun, karena populasi followers ria ricis terlalu banyak maka penulis mengambil sampel pada penelitian ini. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,

2021:127). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Propability Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Yang selanjutnya disebarakan secara *Purposive Sampling*, dimana peneliti memilih sampel dengan melihat dan memperhatikan karakteristik. Adapun karakteristik pada pengambilan sampel ini yaitu:

1. Responden minimal berusia 15 tahun
2. Memiliki akun instagram
3. Mengikuti akun instagram Ria Ricis @riaricis1795
4. Responden telah melakukan pembelian *body lotion* scarlett.

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan atau objek penelitian, data primernya berbentuk kuesioner, Sedangkan data sekunder yang di peroleh secara tidak langsung, misalnya artikel, jurnal, kepustakaan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun kuesionernya berupa indikator dari variabel yang diteliti. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi, uji instrument data (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik ( uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji T, uji F dan uji koefisien determinasi R square).

## HASIL DAN PEMBAHASAN.

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan nilai r hitung  $\geq$  rtabel. Adapun skor/ item dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung  $\geq$  rtabel maka item pertanyaan berkorelasi signifikansi terhadap total skor (dinyatakan valid). Berikut dari hasil uji validitas dari ketiga instrumen variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Keterangan
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	X1.1	0,736	0,194	Valid
		X1.2	0,745	0,194	Valid
		X1.3	0,725	0,194	Valid
		X1.4	0,735	0,194	Valid
		X1.5	0,673	0,194	Valid
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X2.1	0,599	0,194	Valid
		X2.2	0,710	0,194	Valid
		X2.3	0,567	0,194	Valid
		X2.4	0,552	0,194	Valid
		X2.5	0,754	0,194	Valid
		X2.6	0,571	0,194	Valid
		X2.7	0,658	0,194	Valid
		X2.8	0,609	0,194	Valid
3.	<i>Keputusan Pembelian</i>	Y.1	0,641	0,194	Valid
		Y.2	0,808	0,194	Valid
		Y.3	0,884	0,194	Valid
		Y.4	0,901	0,194	Valid
		Y.5	0,807	0,194	Valid

Berdasarkan hasil tabel di atas bahwa semua instrument penelitian dikatakan Valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu keajegan (konsisten) suatu kuesioner untuk mengukur atau mengamati sesuatu yang menjadi objek ukur. Dasar dari pengambilan keputusan bila dikatakan reliable, jika *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70. Adapun dasar pengambilan dari uji reliabilitas menurut (Ghozali dalam Nurcahyo & Riskayanto, 2018:18).

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	No Of Item	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,888	10	Reliable
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,894	16	Reliable
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,869	5	Reliable

Berdasarkan pada hasil uji realibilitas pada table di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada setiap variable bernilai 0,888 (X1), 0,894 (X2), dan 0,869 (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga Variabel *celebrity endorse, electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian dikatakan baik dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0.080	P > 0,05	Normal

maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data padapenelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya  $>$  0,05 yaitu sebesar 0.080  $>$  0.05.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

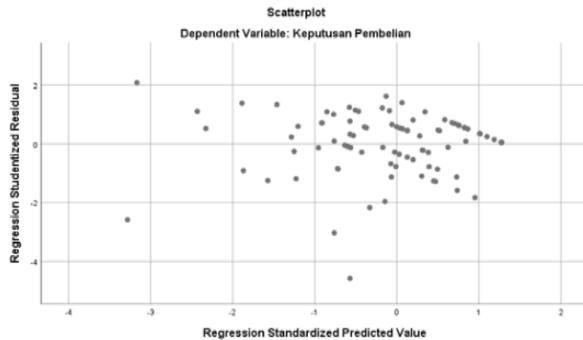
Variabel	Tolerance Value	VIF	A	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,478	2,093	10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Electronic word of mouth</i>	0,478	2,093	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil table diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF variable (X1) dan variable (X2) adalah 2,093 yang artinya lebih  $<$  10 (2,093 $<$ 10) dan nilai *tolerance value* yaitu 0,478 yang artinya lebih  $>$  10

(0,478>10), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel X1 dan X2.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah dan titik – titik tidak (bergelomban, melebar dan menyempit), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisi Linear Berganda (Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian)

	B
Konstanta	1,973
Celebrity Endorser	0,221
Electronoc word of mouth	0,161

### Persamaan

$$Y = 1,973 + 0,221X_1 + 0,161X_2 + e$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 1,973 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 1,973.
- Koefisien X<sub>1</sub> sebesar 0,221 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X<sub>1</sub>

(celebrity endorser) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,221 (22,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X<sub>1</sub> sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,221 (22,1%).

- Koefisien X<sub>2</sub> sebesar 0,161 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X<sub>2</sub> (electronic word of mouth) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,161 (16,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X<sub>2</sub> sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,161 (16,1%).

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Koefisien Determinasi R Square

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R square

Model	Persamaan	R Square
	Pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelin	0,557

Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 0,557 atau 55,7%. berarti tersisa 44,3 % yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

#### 2. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
Celebrity endorser	4,037	1,984	0,000	Terdukung
Electroni c word of mouth	4,184	1,984	0,000	Terdukung

Pengajuan Hipotesis nya yaitu :

1. Ha1 : Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 4,037 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Ha2 : Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel X2 (*electronic word of mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan  $t_{hitung} 4,184 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Y.

### 3. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Persamaan	Fhitung	Ftabel	Sig.
Pengaruh X1, X2 terhadap keputusan pembelian	60,916	3,09	0,000

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 (*celebrity endorser*) dan X2 (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan Pembelian) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 60,916 > F_{tabel} 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett**

Berdasarkan Pada pengujian uji T (parsial) sudah dilakukan dengan

mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,037 > t_{tabel} 1,984$  yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). kesimpulan yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Maka dapat diputuskan bahwa dalam penelitian ini *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek scarlett, karena berdasarkan hasil jawaban responden menjawab sangat setuju bahwa Ria Ricis sebagai *celebrity endorser body lotion* scarlett dan berdasarkan apa yang telah penulis amati pada instagram scarlett, Ria Ricis merupakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi dan citra yang baik sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan indicator *celebrity endorser* yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *body lotion* scarlett.

#### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett**

Berdasarkan Pada pengujian uji T (parsial) sudah dilakukan dan mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,184 > t_{tabel} 3,09$  yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X2 (*electronic word of mouth*) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). kesimpulan yang sudah dijelaskan dapat diartikan bahwa Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Dalam penelitian ini variabel

*electronic word of mouyh* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *body lotion* merek scarlett hal ini dikarenakan dengan adanya komunikasi EWOM seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang akan membuatnya melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat sesuai dengan indicator *electronic word of mouth* yaitu mendapatkan pengalaman yang positif setelah menggunakan produk *body lotion* merek scarlett, bahwa dengan adanya pemasaran *electronic word of mouth* (EWOM) ini membuat produk mudah dikenali oleh konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Merek Scarlett**

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian hipotesis menggunakan hasil uji F (simultan) yang sudah dilakukan mendapatkan hasil nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 60,916 > F_{tabel} 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  (*Celebrity Endorser*) dan  $X_2$  (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Kesimpulan yang sudah dijelaskan dapat diartikan bahwa  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Bahwa dengan adanya *celebrity* yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi, daya tarik fisik, kepercayaan dan citra yang baik di masyarakat serta memperoleh pengalaman yang positif setelah menggunakan produk *body lotion* scarlett mampu meningkatkan

keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Body Lotion* Scarlett.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian pada produk *body lotion* scarlett dapat diambil kesimpulan bahwa: *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) berpengaruh positif secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel  $X_1$  (*celebrity endorser*) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). kesimpulan yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel  $X_2$  (*electronic word of mouth*) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). kesimpulan yang sudah dijelaskan dapat diartikan bahwa  $H_{o2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Secara simultan terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  (*Celebrity Endorser*) dan  $X_2$  (*Electronic Word Of Mouth*) secara simultan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Kesimpulan yang sudah dijelaskan dapat diartikan bahwa  $H_{o3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

**UCAPAN TERIMAKASIH**

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada : Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Kepada kedua orang tua peneliti ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya karena atas doa, usaha, dukungan dan kasih sayang yang tiada henti diberikan. Serta penulis sampaikan terimakasih kepada Bapak Ir. Ambardi, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan bai dan tepat pada waktunya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Hootsuite, (2022). Indonesia Digital Report 2022. Data tren pengguna internet dan Media sosial Di Indonesia Tahun 2022, Platfrom Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2022. Diakses pada tanggal 17 April 2022 dari <https://andi.link>.
- Body Lotion Scarlett terlaris di Shopee dan Tokopedia (2021). Top Brand Body Lotion terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021. Diakses pada tanggal 17 April 2022 dari <https://compas.co.id>.
- Sociolla, (2022). Terpilih menjadi Official Beauty artner GEKRAFS, Scarlett siap tampil di Paris Fashion Week 2022. Diakses pada tanggal 17 April 2022 dari <https://journal.sociola.com>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2017). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Cv. Intermedia.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.

Edisi ke 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>.
- Shimp, A. Terrance. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba empat.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Oncu's Fruit Dessert ). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke 2.. Bandung : Alfabeta