

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PRODUK WARDAH**

Silvi Alfiah

Program Studi Magister Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Jl. Raya Jakarta KM 4, Pakupatan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Provinsi Banten  
Email : [Alfiahsilvi24@gmail.com](mailto:Alfiahsilvi24@gmail.com)

### **Abstrak**

Penggunaan skincare sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat. Banyaknya brand pendatang baru seperti Glafidsya, MS Glow, Daviena dan lain-lain menjadi ancaman berat bagi brand senior seperti Wardah. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar mampu bersaing adalah bagaimana meningkatkan *Purchase Decision* atau keputusan pembelian karena tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis sampel jenuh untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini akan diuji menggunakan software SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision*.

Kata kunci : *Celebrity Endorsement, Purchase Decision*

### **Abstarct**

*Skincare usage has become a new habit of society. Much of newcomer brands such as Glafidsya, MS Glow, Daviena and others pose a serious threat to senior brands such as Wardah. One of the things that companies need to pay attention to in order to compete is how to increase Purchase Decision because they are interested in the products offered. The purpose of this research is to determine the effect of Celebrity Endorsement on Purchase Decision. The data collection method uses a questionnaire, which is then analyzed using simple linear regression. This research uses a non-probability sampling method with a saturated sample type for data collection. This research will be tested using SPSS 27 software. The results showed a positive influence between Celebrity Endorsement on Purchase Decision.*

*Keyword : Celebrity Endorsement, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, penggunaan skincare sudah menjadi kebiasaan baru masyarakat. Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp. 111 Triliun pada tahun 2022. Fenomena ini terjadi diakibatkan beberapa faktor, diantaranya pengaruh trend budaya Korea yang menampilkan aktor dan aktris yang begitu cantik dan menawan. Trend ini disajikan melalui berbagai bentuk diantaranya K-Pop, K-Drama, K-Beauty, dan lain-lain. Tingginya pangsa pasar kecantikan dan perawatan diri menjadi peluang yang sangat besar bagi para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar di bidang kecantikan. Beberapa model bisnis kosmetik pendatang baru ada yang menjual skincarenya saja, seperti Factology, Bioaqua, Skintific, dan lain-lain. Ada pula yang menyediakan klinik kecantikan beserta dokter untuk berkonsultasi, seperti Glafidsya, MS

Glow, Daviena dan lain-lain. Ini tentu menjadi ancaman berat bagi brand senior seperti Wardah. Meski mengalami penurunan pendapatan di beberapa tahun terakhir ini, Wardah masih bertahan di tengah-tengah gempuran brand pendatang baru, baik yang berasal dari lokal maupun dari luar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar mampu bersaing adalah bagaimana meningkatkan *Purchase Decision* atau keputusan pembelian karena tertarik dengan produk yang ditawarkan (Diatmono et al., 2020). Menurut (Sofyan & Andriyani, 2017) keputusan adalah proses memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia. Oleh karenanya seseorang harus mengambil keputusan jika dihadapkan pada dua atau lebih alternatif. Jika seorang konsumen dihadapkan pada dua pilihan, yakni membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih untuk membeli, maka konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Putrawan et al., 2019). *Purchase Decision* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan rasa puas (Mariam & Ramli, 2019).

*Purchase Decision* oleh konsumen tentu dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah pencarian informasi. Menurut (Wibowo, 2012) *Purchase Decision* proses yang dilakukan konsumen untuk membeli berbagai produk dan merk tertentu dimulai dari analisis kebutuhan, pencarian informasi, dan mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan (Bai, B., Law, R. and Wen, 2008) dan (Sparks, B.A. and Browning, 2011).

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, kemajuan teknologi menjadi salah satu hal yang dapat kita rasakan manfaatnya. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat media internet sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat. Terlebih pasca covid-19, memaksa masyarakat untuk beradaptasi lebih cepat dalam penggunaan media digital. Terkait dengan hal itu, perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk melalui media digital. Salah satunya dengan memanfaatkan *Celebrity* untuk dapat mengendorse produk ke publik melalui *Social Media* yang mereka miliki. *Endorse* adalah salah satu media digital marketing yang marak diminati karena memfokuskan pada teknik pemasaran yang berbaur (marketing mix) (Afandi et al., 2021). Menurut (Sridevi, 2014) *Celebrity Endorsement* adalah *Celebrity* yang berkoneksi langsung dengan produk yang diiklankan. *Celebrity Endorsement* adalah seseorang yang mendapatkan public recognition dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut (Kotler, 2007). *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra merk dengan konsumen (Effendy, 2020). *Celebrity* yang direkrut perusahaan akan mempromosikan produk di *Social Media* mereka dengan audiens yang banyak sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.

Merekrut *Celebrity Endorsement* merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Produk yang dipasarkan melalui kegiatan *Endorsement* diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan kesadaran, memberikan informasi, mengedukasi pelanggan, dan mengajak konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan. Ketika *Celebrity* dipekerjakan untuk mempromosikan suatu

brand, mereka akan lebih banyak memperoleh perhatian. Banyak brand yang memanfaatkan *Celebrity Endorsement* sebagai cara pemasarannya dan menggunakan *Social Media* yang mereka punya sebagai platform. Karena popularitas *Social Media* yang semakin meningkat, *Celebrity* nampaknya mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Oleh karenanya, *Celebrity Endorsement* dapat menciptakan suatu dampak atau pengaruh yang kuat terhadap audiensnya.

Wardah adalah salah satu brand kosmetik senior yang masih bertahan di tengah gempuran persaingan ketat antar kompetitor. Wardah adalah perusahaan kosmetik Halal asal Indonesia yang dinaungi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, Wardah menjadi brand dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Didirikan pada tahun 1995, Wardah mampu bersaing menguasai pangsa pasar dengan berbagai produk yang mereka keluarkan seperti lipstick, bedak, parfum, dan lain-lain. Tiga produk *bestseller* Wardah menurut Kompas berasal dari kategori produk lipstick, pelembab wajah, dan bedak muka padat.

Ketatnya persaingan antar kompetitor membuat Wardah mengalami penurunan pendapatan pada tiga produk *bestseller* yang telah disebutkan di atas. Dilansir dari Top Brand Award, penjualan Wardah pada produk lipstick mengalami penurunan sebesar 18,5%, produk pelembab sebesar 28,5%, dan bedak padat sebesar 7,5% pada tahun 2023. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan perusahaan ini untuk meningkatkan penjualan. Mulai dari memasang iklan di media cetak hingga media digital. Termasuk bekerjasama dengan *Celebrity* ternama untuk mengiklankan produk di platform yang mereka miliki. Beberapa *Celebrity Endorsement* yang mengiklankan Wardah di antaranya Dewi Sandra, Ayana Jihye Moon, Dinda Hauw, Fuji, Sania Leonardo, dan lain-lain. Selain itu, Wardah juga bekerjasama dengan Tasya Farasya yang merupakan seorang *influencer* khusus skincare untuk mereview produk agar meningkatkan penjualan dengan tagline khususnya yaitu #TasyaFarasyaApprove. Bekerjasama dengan *Celebrity* yang citranya mengenai dunia kecantikan dianggap kuat dapat memberikan pengaruh dan referensi untuk dapat menentukan *Purchase Decision*.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision* pada produk Wardah. Penelitian ini menggunakan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik (Dr. Wahidmurni, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah guru pengabdian di Pondok Pesantren Daarul ‘Uluum Lido. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis sampel jenuh untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini akan diuji menggunakan software SPSS 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dan kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan di dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky, 2021). Suatu data dikatakan valid jika nilai sig < 0.05.

Tabel 1  
 Hasil Uji Validitas Variabel X

		Celebrity Endorsemen t (X1)	Celebrity Endorsemen t (X2)	Celebrity Endorsemen t (X3)	Celebrity Endorsemen t (X4)	Celebrity Endorsemen t (X5)	Celebrity Endorsemen t (X)
Celebrity Endorsement (X1)	Pearson Correlation	1	.035	.258	-.094	.345	.578**
	Sig. (2-tailed)		.854	.169	.620	.062	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Celebrity Endorsement (X2)	Pearson Correlation	.035	1	.250	.131	.065	.595**
	Sig. (2-tailed)	.854		.183	.491	.733	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Celebrity Endorsement (X3)	Pearson Correlation	.258	.250	1	-.257	.397*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.169	.183		.171	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Celebrity Endorsement (X4)	Pearson Correlation	-.094	.131	-.257	1	-.328	.118
	Sig. (2-tailed)	.620	.491	.171		.077	.533
	N	30	30	30	30	30	30
Celebrity Endorsement (X5)	Pearson Correlation	.345	.065	.397*	-.328	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.062	.733	.030	.077		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Celebrity Endorsement (X)	Pearson Correlation	.578**	.595**	.682**	.118	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.533	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan gambar di atas, nilai signifikansi pada variabel X adalah 0,01. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada variabel X dinyatakan valid karena nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 2  
 Hasil Uji Validitas Variabel Y

		<b>Correlations</b>					
		Purchase Decision (Y1)	Purchase Decision (Y2)	Purchase Decision (Y3)	Purchase Decision (Y4)	Purchase Decision (Y5)	Purchase Decision (Y)
Purchase Decision (Y1)	Pearson Correlation	1	.258	-.094	.345	-.185	.536**
	Sig. (2-tailed)		.169	.620	.062	.327	.002
	N	30	30	30	30	30	30
Purchase Decision (Y2)	Pearson Correlation	.258	1	-.257	.397*	-.128	.586**
	Sig. (2-tailed)	.169		.171	.030	.500	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Purchase Decision (Y3)	Pearson Correlation	-.094	-.257	1	-.328	.082	.116
	Sig. (2-tailed)	.620	.171		.077	.665	.540
	N	30	30	30	30	30	30
Purchase Decision (Y4)	Pearson Correlation	.345	.397*	-.328	1	.162	.691**
	Sig. (2-tailed)	.062	.030	.077		.393	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Purchase Decision (Y5)	Pearson Correlation	-.185	-.128	.082	.162	1	.406*
	Sig. (2-tailed)	.327	.500	.665	.393		.026
	N	30	30	30	30	30	30
Purchase Decision (Y)	Pearson Correlation	.536**	.586**	.116	.691**	.406*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.540	.000	.026	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan gambar di atas, nilai signifikansi pada variabel Y adalah 0,01. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada variabel Y dinyatakan valid karena nilai signifikansi < 0.05.

Setelah melakukan uji validitas, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat kuesioner memiliki konsistensi jika dilakukan secara berulang. Menurut (Ghozali, 2009) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam koesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Suryabrata, 2004). Suatu data dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,6.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	10

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Berdasarkan gambar di atas, nilai Cronbach alpha adalah 0,650. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha > 0,6.

Setelah mengetahui bahwa semua instrument pada variabel X dan Y valid dan reliabel, maka pengujian dilanjutkan dengan uji hipotesis melalui uji T dan Uji F. Dasar pengambilan keputusan uji T adalah jika nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan dasar keputusan uji F adalah jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.033	2.588		2.717	.011
	Celebrity Endorsement (X)	.825	.063	.928	13.148	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Berdasarkan gambar di atas, nilai sig adalah 0,001. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* terdapat pengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* karena nilai sig < 0,05. Kemudian hasil nilai t hitung adalah 13,148 menunjukkan hal serupa, karena nilai tersebut lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 2,042.

Tabel 5  
 Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.395	1	268.395	172.871	.000 <sup>b</sup>
	Residual	43.472	28	1.553		
	Total	311.867	29			

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement (X)

Berdasarkan gambar di atas, nilai sig adalah 0,001. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* terdapat pengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* karena nilai sig < 0,05. Kemudian hasil nilai f hitung adalah 172,871 menunjukkan hal serupa, karena nilai tersebut lebih besar daripada f tabel yaitu sebesar 3,32.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ferdinands, 2019) dan (von Felbert & Breuer, 2020) yang mengatakan bahwa *Celebrity Endorsement* memberikan pengaruh positif kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui persepsi mereka terhadap iklan dan brand yang diendorse. Selain itu, (Arief et al., 2023) juga menemukan hal serupa, yakni terdapat pengaruh positif antara *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Decision*. Di sisi lain, hasil penelitian (Wisnu Wardhana et al., 2021) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika dimediasi oleh *Brand Image*. Baik buruknya *Brand Image* yang dibentuk oleh *Celebrity Endorsement* akan mempengaruhi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil analisis ini memperluas hasil penelitian mengenai *Celebrity Endorsement* yang menunjukkan bahwa kegiatan *Endorsement* harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran perusahaan karena *Celebrity Endorsement* secara efektif dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa variabel X yakni *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y yakni *Purchase Decision*. Ini dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung > daripada t tabel. Selain itu, hasil pengujian hipotesis yang kedua juga menunjukkan

hal serupa. Variabel X yakni *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y yakni *Purchase Decision*. Ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai sig < 0,05 dan nilai f hitung > daripada f tabel.

Berdasarkan pada kesimpulan yang disampaikan di atas, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk industri kecantikan khususnya brand Wardah diharapkan dapat meningkatkan kualitas periklanan di bidang media digital khususnya melalui *Celebrity Endorsement* agar dapat mengoptimalkan *Purchase Decision*.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang mungkin mempengaruhi *Purchase Decision* selain *Celebrity Endorsement*. Sehingga dapat menambah keilmuan dan wawasan baru, serta referensi yang mungkin dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*.
- Diatmono, P., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2020). Analysis of Human Capital in Talent Management Program, Training and Development to Improve Employee Competence Case Study in BSG Group. *Business and Entrepreneurial Review*, 20(1), 45–66. <https://doi.org/10.25105/ber.v20i1.6812>
- Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Effendy, B. C. N. (2020). *ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DALAM MENARIK KEPERCAYAAN KONSUMEN AKAN PRODUK ONLINE SHOP*. 7(2).
- Ferdinands, L. C. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 74–80. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4980>
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. 12.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2019). Lingkungan Bisnis, Kapabilitas Unik Dan Strategi



Bersaing Perusahaan Distributor Ayam Di Provinsi Dki Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pakar, 2012*, 1–6. <https://doi.org/10.25105/pakar.v0i0.4319>

Putrawan, K. A., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2019). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN SHOP LOCATION TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN PADA DEWA AYU SHOP KLUNGKUNG. *Emas, E-ISSN : 2774-3020*.

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik, 11*(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Sofyan, Y., & Andriyani, Y. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto 2000 Cabang Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 1*(2), 1–21. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp1-21>

Sparks, B.A. and Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*.

Sridevi, J. (2014). *Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG – An Empirical Study* J. Sridevi.

Suryabrata, S. (2004). *Metodoloi Penelitian*. Pustaka pelajar.

von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22*(3), 588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>

Wibowo, S. F. & M. P. K. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 1*.

Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>