

Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Dinda Fashion Bali di Denpasar

Ni Made Novi Susilantari ⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba ⁽²⁾

Ida Ayu Mashyuni ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : susilantarinovi@gmail.com

ABSTRACT

In making purchasing decisions, consumers often consider the use of Celebrity endorsers and Electronic word of mouth. This study aims to determine the influence of Celebrity endorser and Electronic word of mouth on Purchasing Decisions at Dinda Fashion Bali in Denpasar. The number of samples used in this study amounted to 130 respondents taken by purposive sampling method. Validity and reliability tests are used to test research instruments. The analysis techniques used are classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination analysis, t test and F test. Based on the results of the study, it can be seen that Celebrity endorsers have a positive and partially significant effect on Purchasing Decisions at Dinda Fashion Bali in Denpasar because it has a calculated value = 7.021 and a significance value = 0.000. Electronic word of mouth has a positive and partially significant effect on Purchasing Decisions at Dinda Fashion Bali in Denpasar because it has a calculated value = 4.639 and a significance value = 0.000. Celebrity endorser and Electronic word of mouth have a positive and significant effect simultaneously on the Purchase Decision at Dinda Fashion Bali in Denpasar because it has a Fcalculate value of 59,517 and obtained a significance value = 0.000.

Keywords: *Celebrity endorser ; Electronic word of mouth ; Purchasing Decision*

ABSTRAK

Dalam menentukan keputusan pembelian seringkali konsumen mempertimbangkan penggunaan *Celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Dinda Fashion Bali di Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Dinda Fashion Bali di Denpasar karena memiliki nilai $t_{hitung} = 7,021$ dan nilai signfikansi = 0,000. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Dinda Fashion Bali di Denpasar karena memiliki nilai $t_{hitung} = 4,639$ dan nilai signfikansi = 0,000. *Celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Dinda Fashion Bali di Denpasar karena memiliki nilai F_{hitung} sebesar 59.517 serta diperoleh nilai signfikansi = 0.000.

Kata Kunci : *Celebrity endorser ; Electronic word of mouth ; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

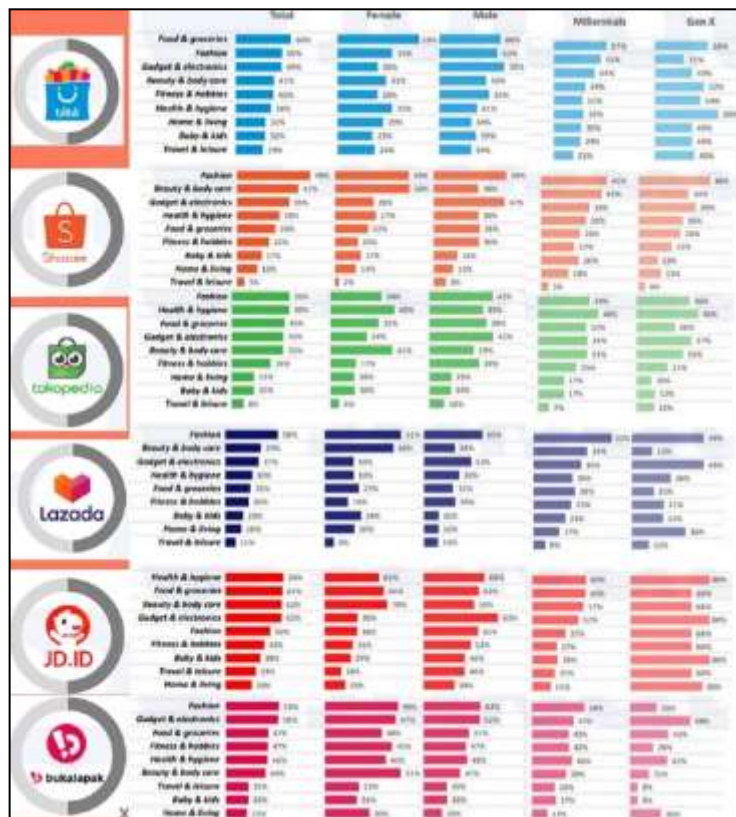
Dunia *fashion* berkembang dengan cepat, dan orang mulai menyadari bahwa *fashion* sekarang lebih dari sekedar pakaian dan cara untuk menunjukkan status sosial. Kebiasaan konsumen terhadap *fashion* dipengaruhi oleh pertumbuhan industri *fashion*. Ketika konsumen menjadi sadar pada mode dan beradaptasi dengan tren mode yang sedang berlangsung, mereka berlomba-lomba untuk mengikuti tren dan mencari pakaian yang paling modis. Hal ini pasti menjadi perhatian bagi bisnis *fashion* agar tetap kompetitif di tengah pesatnya perubahan mode dan munculnya pesaing baru dalam industri ini. Dengan demikian, pemasaran harus menjadi salah satu hal penting dalam dunia bisnis.

Untuk dapat membuat keputusan, seseorang harus memiliki beberapa pilihan, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Vicky Brama Kumbara 2021:605). Komunikasi yang efektif dengan pelanggan juga memungkinkan proses pengambilan keputusan pembelian berjalan lancar. Pemasaran melihat komunikasi sebagai bagian penting dari bisnis dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang nilai produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012: 476). Perusahaan menggunakan *Celebrity endorser* untuk melakukan proses tersebut, dan salah satu cara mereka melakukannya adalah dengan menggunakan mereka. Studi Natalia Juni Kalangi (2019), "Pengaruh *Celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli.

Cara yang efektif untuk menarik pelanggan baru adalah dengan menggunakan pengaruh positif *electronic word of mouth*. Jenis komunikasi yang dapat dilakukan melalui cerita disebut "*Electronic word of mouth*" (Yvonne & Jennifer, 2014 dalam Hijrianti et al., 2019). Menurut Gruen (2006:6), *electronic word of mouth* adalah media yang digunakan untuk berbagi informasi tentang barang atau jasa yang telah dikonsumsi oleh pelanggan yang sebelumnya tidak kenal satu sama lain. Studi Dian Wahyuni Utami (2016), "Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung", menunjukkan bahwa E-Wom secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan kemajuan teknologi, banyak penjual yang memasarkan barang mereka secara online. Data berikut menunjukkan bahwa *fashion* adalah produk terlaris di *e-commerce*. Menurut gambar 1, dari enam situs *e-commerce*, shopee, tokopedia, lazada, dan bukalapak, kategori pakaian adalah yang paling banyak dibeli. Pada situs *e-commerce* blibli, pakaian berada pada tingkat

kedua, sedangkan JDID berada pada tingkat kelima. Empat dari enam situs *e-commerce* menunjukkan bahwa pakaian adalah kategori produk terlaris pertama.



Gambar 1
Produk yang Paling Banyak Dibeli di Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan JD.ID Selama Semester II 2022 (Jakpat)
Sumber : katadata.co.id, 2023

Dinda *Fashion* Bali, yang terletak di Jalan Hayam Wuruk No 43 Denpasar Timur, adalah tempat penelitian ini dilakukan. Dinda *Fashion* adalah perusahaan yang bergerak di industri *fashion* yang fokusnya adalah menjual pakaian wanita. Dinda *Fashion* Bali juga merasakan permintaan *fashion* oleh konsumen yang meningkat, terutama wanita, karena tren pakaian wanita sangat cepat berubah dan tidak ada habisnya. Di tengah persaingan bisnis, Dinda *Fashion* Bali melakukan berbagai upaya promosi untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Salah satu strategi Dinda *Fashion* Bali adalah menggunakan media untuk mempromosikan produknya, yaitu melalui internet dengan bantuan seorang *celebrity endorser*. Selebriti dapat memberikan testimonial dan mempromosikan produk, dan strategi endorser pada kenyataannya sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sebagai hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pelanggan Dinda *Fashion* Bali, peneliti menemukan bahwa pelanggan mengatakan bahwa produk yang dipromosikan oleh selebriti tidak memenuhi harapan pelanggan. Hal ini terjadi karena selebriti dan pelanggan

memiliki perbedaan dalam hal berat badan, tinggi badan, dan elemen bentuk tubuh lainnya. Akibatnya, konsumen kecewa dengan ekspektasi yang berkaitan dengan daya tarik atau atraksi selebriti. Keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu sangat dipengaruhi oleh posting Instagram dan Shopee karena pelanggan akan melihat produk yang dijual, jenis, harga, dan warna sebelum memutuskan untuk membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan melihat ulasan orang lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. Jika ulasan yang ditinggalkan positif, pelanggan tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut, tetapi jika ulasannya negatif, pelanggan akan mempertimbangkan kembali. Ini adalah jenis komunikasi konsumen yang berbagi pendapat positif atau negatif di internet atau media sosial yang disebut "kata mulut elektronik", yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Celebrity endorsers dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas, seperti bintang televisi, YouTuber dengan jutaan subscriber, akun Instagram dengan jutaan followers, dan lain-lain. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka dukung (Shimp dan Andrew 2013: 290). Banyak bisnis saat ini menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk memastikan produk mereka diterima di pasar. Dengan menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk, konsumen akan dipengaruhi untuk memilih produk yang ditawarkan. Studi 2019 oleh Natalia Junni Kalangi, Lucky F Tamengkel, dan Olivia Walangitan menemukan bahwa endorser artis memiliki efek positif pada keputusan pembelian; studi 2018 oleh Chriswardana Bayu Dewa menemukan bahwa endorser artis memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian. Ada beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya. H1 : Diduga *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dinda *Fashion* Bali di Denpasar.

Electronic word of mouth dapat dikatakan menyebarkan informasi review dari konsumen sebelumnya yang pernah menggunakan suatu produk melalui internet. *Electronic word of mouth* sebagai ungkapan tentang kekuatan atau kelemahan aktual dan potensial dari produk. Informasi tentang review produk ini dapat ditemukan di internet (Jalilvand & Samiei, 2012 dalam Nugraha Maulana at all 2021). *Electronic word of mouth* juga menjadi faktor bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian Salma Soleha (2021) menemukan bahwa kata-kata e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita (2020) juga menemukan bahwa semua variabel kata-kata e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan

berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya. H2 : Diduga *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dinda *Fashion* Bali di Denpasar.

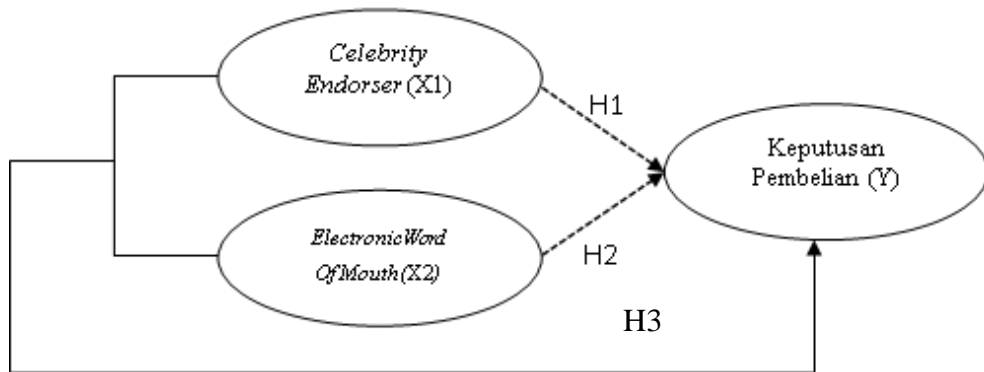
Pemasaran melihat komunikasi sebagai bagian penting dari bisnis dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang nilai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2012: 476). Untuk melakukan ini, perusahaan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat secara luas, seperti bintang televisi, youtuber dengan jutaan subscriber, akun Instagram dengan jutaan followers, dll., yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Shimp dan Andrew, 2013:290 dalam Ahmad Aulia Anas, 2020). *Electronic word of mouth* adalah metode yang paling umum digunakan oleh pelanggan untuk alasan pembelian mereka.

Menurut Gruen (2006:6), "*Electronic word of mouth*" adalah sebuah media komunikasi di mana pelanggan yang tidak kenal satu sama lain dapat berbagi informasi tentang barang atau jasa yang telah mereka konsumsi. Pengaruh positif dari *Electronic word of mouth* lebih baik daripada menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Handayani dan Ambardi (2022) dan Bunga Faozah (2020), *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan teori dan temuan penelitian sebelumnya. H3 : Diduga *Celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dinda *Fashion* Bali di Denpasar.

Metode Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Dinda *Fashion* Bali, yang terletak di Jalan Hayam Wuruk No 43, Denpasar Timur. Lokasi ini dipilih karena Dinda *Fashion* Bali sedang melakukan promosi yang luas dengan menggunakan *celebrity endorser* dan Word of Mouth online. Karena jumlahnya tidak diketahui, populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli produk Dinda *Fashion* Bali. Karena penelitian ini memiliki tiga belas item indikator, ukuran sampel yang diperlukan adalah 130 individu, atau 10 kali tiga belas. Akibatnya, total sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 130 sampel. Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel adalah non-probabilitas. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: responden wanita, karena Dinda *Fashion* berfokus pada pakaian wanita; responden harus berusia minimal 17 tahun, karena dianggap mampu menjawab pertanyaan peneliti; dan responden yang

pernah membeli sesuatu di Dinda Fashion Bali. Teknik analisis data yang digunakan termasuk uji t dan uji F.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Swandani Reza Fathur Putra dan Marheni Eka Saputri (2019)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.292	2.060		8.394	.000
Celebrity endorser	.469	.067	.493	7.021	.000
Electronic word of mouth	.396	.085	.326	4.639	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2023

Persamaan regresi linier berganda, yang diperoleh dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan program SPSS, adalah: $Y = 17.292 + 0,469X_1 + 0,396X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa:

$a = 17.292$ Secara statistik menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian(Y) akan konstan 17.292 jika variabel *Celebrity endorser* (X1), *Electronic word of mouth*(X2) tidak berubah.

$\beta_1 = 0,469$ Variabel *Celebrity endorser*(X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,469 terhadap Keputusan Pembelian(Y).

$\beta_2 = 0,396$ Variabel *Electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,396 terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2 Hasil Uji R² dengan model summary

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.476	4.298

a. (Constant), *Electronic word of mouth*, *Celebrity endorser*

Sumber : data diolah, 2023

Menurut tabel 2, koefisien determinasi adalah 0,484. Ini menunjukkan bahwa variasi dari dua variabel independen, *celebrity endorser* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), dapat menyumbang 48,4% variasi variabel Keputusan Pembelian (Y). Sisanya, 51,6%, disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti harga, promosi, citra merek, dll.

Untuk variabel *celebrity endorser*, kami menemukan koefisien regresi sebesar 0,469 yang menunjukkan hasil yang positif; nilai t hitung sebesar 7,021 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,978; dan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan hasil yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, daerah penolakan H_0 ditemukan, dan H_1 diterima. Jadi, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dinda Fashion Denpasar. Dengan kata lain, lebih banyak *celebrity endorser* berarti lebih banyak keputusan pembelian yang lebih baik secara nyata. Hipotesis bahwa *Celebrity endorser* (X1) memiliki dampak positif dan signifikan

Untuk membuat produk mereka dikenal oleh pelanggan, perusahaan harus melakukan promosi. Perusahaan harus membuat iklan yang inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian dan menarik mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu pendekatan promosi terbaik adalah menggunakan *celebrity endorser*. Agar komunikasi pemasaran sampai dan diterima dengan baik oleh pelanggan, *celebrity* untuk menjadi endorser harus dipilih dengan hati-hati. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia Juni Kalangi pada tahun 2019 juga menemukan bahwa *celebrity endorser* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0 ditolak dan H_2 diterima, menurut variabel *electronic word of mouth*. Kami menemukan koefisien regresi sebesar 0,396 yang merupakan nilai yang positif, nilai t hitung sebesar 4,639 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,978, dan signifikansi sebesar 0,000 yang merupakan nilai yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa e-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dinda Fashion Denpasar. Dengan kata lain, peningkatan e-Word of Mouth akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik secara substansial. Hipotesis bahwa *Electronic word of mouth* (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Electronic word of mouth juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dinda Fashion Bali harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan berbagai platform media sosial dan platform *e-commerce* untuk berinteraksi dengan pelanggannya setelah membeli produknya. Dengan memposting video atau konten menarik, mereka dapat menarik perhatian pelanggan dan membagikan pengalaman mereka setelah mereka memutuskan untuk membeli produk Dinda Fashion Bali, yang dapat menghasilkan tanggapan positif atau negatif.

Studi sebelumnya oleh Dian Wahyu Utami dan Marheni Eka Saputri (2016) menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dan gambar daerah penerimaan dan penolakan H_0 , serta kriteria yang telah ditetapkan, nilai F_{hitung} adalah 59,517, lebih besar dari F_{tabel} 3,07, dengan signifikansi 0,000 pada daerah penolakan H_0 . Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya memang benar bahwa secara bersamaan, *celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Dinda Fashion Bali di Denpasar.

Untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, keputusan yang dibuat oleh konsumen sangat penting. Dinda Fashion Bali harus mampu mempertahankan dan bahkan menjadi lebih baik agar pelanggan dapat memilih apa yang mereka beli. Memanfaatkan jasa *celebrity endorser* untuk melakukan promosi online akan sangat membantu dalam meningkatkan pilihan pembeli. Dengan menyediakan konten *fashion* yang menarik, itu juga bisa menjadi cara bagi pelanggan untuk berkomunikasi secara online dan berbagi tanggapan atau pengalaman berbelanja mereka. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Handayani dan Ambardi (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *Electronic word of mouth* memiliki efek yang baik dan signifikan pada keputusan pembelian.

Simpulan

Dengan nilai t_{hitung} 7,021 dan nilai signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Dinda Fashion Bali di Denpasar. Dengan demikian, *Celebrity endorser* akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Dinda Fashion Bali di Denpasar. Dengan nilai t_{hitung} 4,639 dan nilai signifikansi 0,001, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Dinda Fashion Bali di Denpasar. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah *electronic word of mouth*, semakin baik Keputusan Pembelian di Dinda Fashion Bali di Denpasar. Karena memiliki nilai F_{hitung} 59.517 dan nilai signifikansi 0.000, *Celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* di Dinda Fashion Bali di Denpasar berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* di toko, semakin baik Keputusan Pembelian. Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini yaitu Dinda Fashion Bali di Denpasar harus lebih selektif dalam memilih artis yang digunakan sebagai *Celebrity endorser*nya, lebih meningkatkan penggunaan media sosial untuk interaksi antar konsumen misalnya dengan mengadakan *live* melalui media

sosial *instagram* dan *tiktok*, dan meningkatkan penggunaan jasa pengiriman online agar memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta : SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Arkesa, R. (2020). *Pengaruh Celebrity endorser Rachel Venny Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy*. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Fauziah, B., & Wardhana, A. (2020). *Pengaruh Celebrity endorser Dan Electronic word of mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun Instagram Local*. id. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Handayani, L. D. L., & Kosasih, K. (2020). *Pengaruh Celebrity endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Prroduk Pixy Di Karawang*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407-417.
- Handayani, S., & Ambardi, A. (2022). *Pengaruh Celebrity endorser Dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bodylotion Merek Scarlett (Studi Kasus Pada Follower Instagram Ria Ricis)*. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 74-81.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2019). *Pengaruh Celebrity endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(1), 44-54.
- Kinanti, D. I., & Afriani, A. L. *Pengaruh E-WOM dan Celebrity endorser di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight*.
- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). *Pengaruh Celebrity endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening: Studi Kabupaten Kebumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97-111.
- 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 Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1139-1156.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust pada bukalapak*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 2327-2341.

-
- Noviyanti, M., Puspita, N., & Firmansyah, R. (2018). Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) di Instagram terhadap Destination Image di Farmhouse Susu Lembang, Bandung. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2), 30-43.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-124.
- Putra, S. R. F., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Purchase Decision Pada Pelanggan Tokopedia. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Putri Melinda, P. U. P. U. T. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh *Electronic word of mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka) (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Rifki, R. R. P., Nawawi, D. A., Syahputra, A., & Pratami, M. (2022). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent. *Semesta*, 64-71.
- Rudy, Listya, Setiorini (2021). Perilaku Konsumen. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung
- Salsabillah, M. F., Syarief, N., & Nastiti, H. (2021, August). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 168-187).
- Setyowati, Desy.2023 “Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada” diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada> (12 Mei 2023)
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Soleha, S., & Stan–Indonesia, S. T. I. E. Pengaruh *Electronic word of mouth* (E-Wom) Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Lazada (Survei Masyarakat Di Kota Bandung).
- Sudarita, Y. M. I. M., & TANDYONOMANU, D. (2020). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun@ Jelitacosmetic). *Commercium*, 3(1).
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CafÃ‰ Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh *Celebrity endorser*, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas.