

Pengaruh Selebgram *Endorsement* dan *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli (*The Influence of Celebrity Endorsements and E-Wom on Consumer Purchasing Decisions Bittersweet by Najla through Purchase Intentions*)

Meliana Angelia^{1*}, William Widjaja²

Universitas Pradita, Banten^{1,2}

meliana.angelia@student.pradita.ac.id¹, william.widjaja@pradita.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 23 Maret 2024

Revisi 1 pada 2 April 2024

Revisi 2 pada 2 Mei 2024

Revisi 3 pada 5 Mei 2024

Disetujui pada 8 Mei 2024

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the impact of celebrity Instagram endorsements and e-WOM on the purchasing decisions of bittersweet consumers through purchase intention.

Methodology/approach: The research method used was ex post facto with a quantitative approach. Non-probability sampling was the sampling technique employed. Questionnaires were the primary means of data collection. Data analysis was conducted using SmartPLS tools.

Results: Celebrity Instagram endorsements have a positive and significant impact on purchase intention and purchase decisions. Purchase intention also had a positive and significant impact on purchasing decisions. However, e-WOM does not have a significant impact on purchase intentions or purchase decisions. The results of the hypothesis testing for indirect effects indicate that celebrity Instagram endorsements have a positive and significant impact on purchase decisions mediate purchase intention, but purchase intention does not successfully mediate the influence of e-WOM on purchasing decisions.

Limitations:

1. This research does not cover the entire consumer population of Bittersweet By Najla, which is only represented by 103 respondents.
2. The variables used by researchers do not fully fulfill the influence of purchasing intentions and decisions.
3. The variables used by researchers can also be expanded by using other variables.

Contribution: Based on the results of the research that has been carried out, the researcher wants to provide input to Bittersweet using Najla as a research object:

1. Researchers suggest that Bittersweet by Najla can endorse honest celebrities, such as Titan Tyra.
2. Researchers have also suggested that Bittersweet by Najla makes social networks as attractive as possible.
3. Research suggests that Bittersweet by Najla can develop more food products so that if consumers do not eat the products, they will feel less.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, Purchase Intention, Influencer Endorsement*

How to cite: Hardana, A. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan dan Manajemen*, 4(1), 13-31.

1. Pendahuluan

Pada sekitar tahun 1980-an, bisnis ritel mulai tumbuh di Indonesia seiring dengan perkembangan ekonomi dan pendirian cabang-cabang baru di berbagai wilayah. Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah meningkat rata-rata di atas 3% sejak tahun 2000 dan inflasi semakin terkendali, memberikan potensi peningkatan ekonomi di masa depan. Bisnis ritel yang terdapat di Indonesia dibagi menjadi dua kategori, yaitu ritel tradisional dan *modern*. Ada juga berbagai jenis bisnis ritel seperti *convenience store*, toko kelontong, *mini market*, toko *online*, dan industri kuliner (Heriawan, 2018).

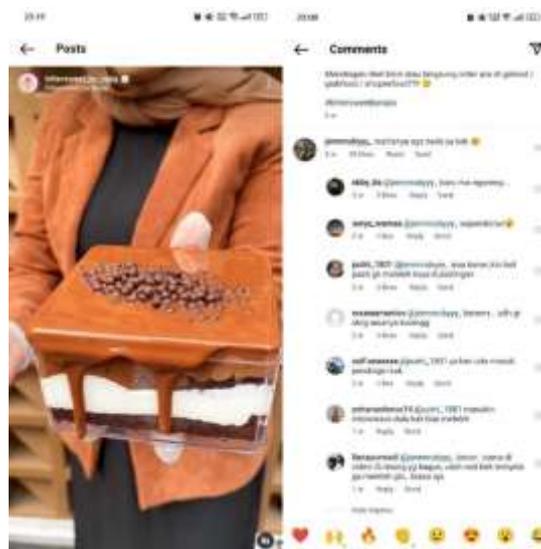
Industri makanan dan minuman adalah sektor bisnis yang terus berubah dan berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat. Hal ini mendorong pelaku usaha kuliner untuk menjadi lebih kreatif, beragam, dan unik. Selain itu, penggunaan berbagai metode periklanan seperti *e-wom* dan *endorsement* dari selebgram telah menjadi populer di kalangan pelaku usaha untuk menarik konsumen. *E-WOM* dan selebgram *endorsement* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan pikiran seseorang terus menilai beberapa opsi dan menetapkan opsi pada suatu *brand* dari banyaknya produk sebelum melakukan pembelian. Ketika membuat sebuah keputusan pembelian, ada kalanya konsumen menghadapi peran serta dengan pihak *external* seperti keluarga karena ketika konsumen bimbang saat memutuskan pembelian maka mereka akan menanyakan saran dari orang terdekat sehingga penting bagi suatu *brand* untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Sebelum membuat keputusan untuk membeli sebagai konsumen harus ada niat untuk membeli terlebih dahulu karena niat beli konsumen ini bisa memprediksikan penjualan dari suatu *brand* yang baru menjalankan usaha atau yang sudah ada lama adanya. Niat beli memiliki dampak yang signifikan pada perilaku dan juga menjadi sumber motivasi yang mengarahkan tindakan mereka. Niat merupakan pemahaman pada objek, individu, masalah, atau situasi yang relevan bagi seseorang. Oleh karena itu, perusahaan berusaha membangkitkan niat konsumen dalam strategi pemasaran mereka. Saat ini, media sosial memegang peranan yang penting terhadap segala lini masyarakat. Mulai dari berkomunikasi, menyebarkan informasi, mencari informasi yang sedang diperbincangkan oleh masyarakat, hingga dapat dijadikan sebagai *platform* untuk berjualan, serta melakukan pemasaran (Widyaswari & Widnyana, 2018). Dengan perkembangan saat ini, suatu informasi dapat cepat menyebar kemana pun, maka banyak usahawan yang menampilkan kelebihan dan keunggulan masing-masing sehingga menjadi sangat kompetitif. Instagram telah melahirkan selebriti baru atau disebut juga dengan selebriti Instagram. Selebgram ini dapat membantu untuk calon konsumen tertarik membeli dengan pengaruh yang signifikan dan positif karena membuat para calon konsumen lebih mudah untuk mengetahui akun media sosial, mereka memiliki pengikut yang jumlahnya ribuan bahkan jutaan. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya tarik iklan pada Instagram adalah *endorsement*.



Gambar 1. Platform Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022
Sumber: goodstats.id, 2022

Walaupun Instagram menduduki urutan ke-dua pada *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram sendiri telah menjadi pencipta tren dalam media sosial. Pengguna Instagram dapat mencari dan menjual berbagai macam produk (Lihat Gambar 1.1). *E-WOM* juga menjadi salah satu mediasi untuk melakukan promosi karena banyak *brand* juga yang sudah menggunakan cara tersebut dan terbukti berjalan dengan baik juga tidak memerlukan biaya yang mahal. Banyak selebriti, *food vlogger*, *influencer* yang jika memberikan *review* mengenai produk mereka maka banyak dari sana yang menjadi penasaran hingga mencoba produknya. *E-WOM* berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai layanan atau produk yang digunakan antara konsumen yang tidak saling kenal (Putri & Sukawati, 2019). Salah satu yang sudah menjalankan selebgram *endorsement* dan *e-WOM* adalah Bittersweet By Najla. Bittersweet by Najla merupakan pelopor *Dessert Box* No #1 di Indonesia. Bittersweet by Najla memilih strategi promosinya berawal dari unggahan di Instagram, konten yang dihasilkan berhasil memikat ribuan bahkan jutaan orang untuk menjadi pengikut Instagram Bittersweet by Najla. Mereka melakukan strategi *endorse* kepada sederet selebgram, seperti Tasya Farasya, Fadil Jaidi, Keanu Agl, Anya Geraldine, dan Dara Arifah. *box*.



Gambar 2. E-WOM pada Media Sosial Bittersweet By Najla
Sumber: Instagram, 2022

Pengaruh *e-wom* yang dapat dilakukan melalui memberikan ulasan produk, memberikan *review* positif kepada konsumen lain atau berbagi pengetahuan informasi atau pengalaman yang dialami. Melalui ulasan dan *review* tersebut, konsumen dapat terpengaruh dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk. Menurut hasil pre-survey yang telah dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pembeli merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Bittersweet By Najla. Sedangkan rata-rata terendah mengenai rekomendasi produk Bittersweet By Najla kepada teman atau keluarga lalu rata-rata rendah kedua, melakukan pembelian kembali produk Bittersweet By Najla. Peneliti juga mengambil masalah ulasan negatif melalui *e-WOM* yang terjadi pada media sosial Bittersweet By Najla. Maka dapat disimpulkan ketiga masalah itu menjadi ketertarikan bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Selebgram *Endorsement* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet By Najla melalui Niat Beli”.

2. Tinjauan pustaka

Menurut Sapriana and Sari (2022) yang melakukan penelitian mengemukakan bahwa selebgram *endorsement* memiliki pengaruh terhadap niat beli pada online shop melalui Instagram. Pengaruh tersebut sangat penting dalam era modern karena selebgram mampu mempromosikan usaha online. (Purnama, 2020) dan Dhaefina, AR, Pirmansyah, and Sanjaya (2021) menyatakan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hipotesis kedua membuktikan adanya pengaruh

E-WOM terhadap Niat Beli. Dalam penelitian yang ditulis oleh Ode and Hidayanti (2022), disebutkan bahwa *E-WOM* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung bisnis, memungkinkan konsumen mendapatkan informasi merek tanpa pertemuan langsung. Penelitian oleh Anjarwati and Widiartanto (2022) menunjukkan hubungan yang kuat berdasarkan tanggapan responden sebesar 71%. *E-WOM* membantu dalam memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk, membantu mengenali kelebihan dan kelemahan produk Innisfree, yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. *E-WOM* telah menjadi perhatian oleh peneliti terutama mengenai hubungannya dengan niat beli Kedaton, Purwanto, and Sidanti (2022). Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* antar konsumen saling mempengaruhi dalam membangkitkan niat beli.

Selebgram Endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah hipotesis ke-3 dari penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahim (2022), menunjukkan bahwa Endors Selebgram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Gallery Phone Makassar. Strategi penggunaan selebgram dalam memasarkan produk telah membantu perusahaan. Jumlah langganan atau penonton yang dimiliki oleh selebgram di media sosial menjadi kekuatan dalam promosi produk. Peneliti Afandi, Samudra, Sherley, Veren, and Liang (2021), menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor influencer mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z. Peneliti Zahra and Rina (2018) menyatakan variabel selebgram endorsement adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan.

Hipotesis selanjutnya *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kedaton et al. (2022) menyatakan *E-WOM* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat cenderung lebih mempercayai ulasan atau testimoni dari orang lain yang sudah membeli produk di suatu toko. Ini memudahkan konsumen untuk memberikan pendapat atau berbagi pengalaman belanja mereka melalui fitur komentar atau ulasan. Peneliti Yulindasari and Fikriyah (2022) yang melakukan penelitian, menyimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian dimana pesatnya perkembangan teknologi telah memudahkan responden untuk melakukan transaksi pembelian secara online, sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Stansyah, Choirunnisa, and Tegar (2023) ditemukan adanya hubungan yang positif signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian makanan dan minuman pada aplikasi *Go-Food*. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) dan Tari (2021) memiliki hasil penelitian niat beli memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa niat beli memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, menurut Sari, Mursityo, and Herlambang (2019) yang melakukan penelitian, niat beli berperan sebagai mediator antara pengaruh *selebgram endorsement* dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Elekfino & Suharna, 2020); Jati and Artadita (2022), analisis menunjukkan bahwa selebgram endorsement memiliki pengaruh parsial terhadap purchase decision dimediasi niat beli.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Nursal, Rianto, Rohaeni, and Saputra (2023) informasi yang memadai tentang suatu produk menjadi dasar terbentuknya niat beli, yang dipicu oleh stimulus positif yang memotivasi perilaku konsumen di masa depan. Opini orang lain dan rekomendasi menjadi pertimbangan yang akan memengaruhi tindakan dan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. *E-wom* ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli (Anjarwati & Widiartanto, 2022).

3. Metodologi

Penelitian ini menerapkan metode *ex-post facto*. Menurut Darmadi (2014), penelitian *ex-post facto* adalah jenis penelitian dimana variabel bebas terjadi sebelum peneliti memulai mengamati, sedangkan variabel terikat diamati dalam penelitian tersebut. Pendekatan ini bersifat kuantitatif, yang menurut sugiyono (2013) bahwa penelitian ini didasarkan pada informasi konkret dan data angka yang akan hitung menggunakan statistik sebagai instrument evaluasi terkait dengan permasalahan yang akan diteliti untuk menyimpulkan hasil. Metode survey yang digunakan pada jenis penelitian kuantitatif ini.

Menurut Sugiyono (2018), menguraikan bahwa metode survey adalah pendekatan kuantitatif yang diterapkan untuk mengumpulkan data terkait keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, interaksi variabel. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengumpulan data primer. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, digunakan metode kuesioner. Kuesioner disebarakan melalui *Google Forms* dan diakses secara daring atau online oleh responden yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk Bittersweet By Najla. Kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan memiliki maksud untuk mengevaluasi dampak *E-WOM* dan dukungan selebgram terhadap Keputusan pembelian melalui niat beli produk Bittersweet By Najla. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dalam bentuk non-probability sampling. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang telah ditentukan terkait dengan responden. Penelitian ini menerapkan metode sampling non-probability dalam pengambilan sampel. Sehingga dalam memroses analisis data, peneliti menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS merupakan salah satu teknik dalam melakukan SEM yang diakui unggul dibandingkan teknik SEM lainnya. SEM memperlihatkan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam mengintegrasikan teori dengan data, dan juga bisa melakukan analisis jalur dengan variabel laten, sehingga sering menjadi pilihan utama dalam penelitian ilmu sosial.

4. Hasil dan pembahasan

Peneliti telah menerima respons dari 103 partisipan melalui penyebaran kuesioner. Responden yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan pendapatan. Data yang telah dikumpulkan menggambarkan karakteristik responden Bittersweet By Najla, yaitu:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jenis	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	54	52
	Laki-laki	49	47
Usia	< 17 Tahun	1	1
	18-25 Tahun	58	56
	26-35 Tahun	31	30
	36-45 Tahun	11	10
	>46 Tahun	2	1
Domisili	Jakarta	59	57
	Bogor	10	9
	Depok	4	3
	Tangerang	27	26
	Bekasi	3	2
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	48	46
	Karyawan Swasta	44	42
	Wirausaha	9	8
	Pekerja Lainnya	2	1
Pendapatan	< Rp 500.000	17	16
	Rp 500.001 - Rp 1.500.000	18	17
	Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	8	7
	Rp 2.500.001 - Rp 3.500.000	6	5
	Rp 3.500.001 - Rp 5.000.000	47	45
	> Rp 5.000.001	7	6

Sumber: (Olah data primer, 2023)

4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Selebgram Endorsement

Selebgram Endorsement ada 4 indikator yang memiliki total 13 butir pernyataan. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner tentang Selebgram Endorsement:

Tabel 1. Hasil Rekap Analisis Deskriptif Variabel Selebgram Endorsement

No.	Item Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
1	SE11	F	26	63	14	0	321	412	Setuju
		%	25	61	14	0			
2	SE12	F	27	40	34	2	298	412	Setuju
		%	26	39	33	2			
3	SE13	F	26	61	14	0	315	412	Setuju
		%	25	59	14	0			
4	SE14	F	36	51	14	2	327	412	Setuju
		%	35	50	14	2			
5	SE21	F	29	52	22	0	316	412	Setuju
		%	28	50	21	0			
6	SE22	F	38	53	12	0	335	412	Sangat Setuju
		%	37	51	12	0			
7	SE23	F	26	51	26	0	309	412	Setuju
		%	25	50	25	0			
8	SE31	F	41	48	14	0	336	412	Sangat Setuju
		%	40	47	14	0			
9	SE32	F	24	61	18	0	315	412	Setuju
		%	23	59	17	0			
10	SE33	F	57	38	8	0	358	412	Sangat Setuju
		%	55	37	8	0			
11	SE41	F	38	51	14	0	333	412	Setuju
		%	37	50	14	0			
12	SE42	F	32	61	10	0	331	412	Setuju
		%	31	59	10	0			
13	SE43	F	34	57	12	0	331	412	Setuju
		%	33	55	12	0			
Rata-rata Skor						325	412	Setuju	
Total Skor						4225	5356	Setuju	

Sumber: (Olah data primer, 2023)

Dapat dilihat dari tabel 1, bahwa responden mengenai variabel Selebgram Endorsement masuk dalam golongan “Setuju” dikarenakan secara menyeluruh endorse yang dilakukan oleh Bittersweet By Najla berjalan dengan baik.

4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel E-WOM

Tabel 2. Hasil Rekap Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

No.	Item Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
1	EW11	F	31	56	10	6	318	412	Setuju
		%	30	54	10	6			
2	EW12	F	46	49	8	0	347	412	

No.	Item Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
		%	45	48	8	0			Sangat Setuju
3	EW21	F	39	56	6	2	338	412	Sangat Setuju
		%	38	54	6	2			
4	EW22	F	27	63	13	0	323	412	Setuju
		%	26	61	13	0			
5	EW31	F	28	61	12	2	321	412	Setuju
		%	27	59	12	2			
6	EW32	F	43	48	12	0	340	412	Sangat Setuju
		%	42	47	12	0			
7	EW41	F	42	47	12	2	335	412	Setuju
		%	41	46	12	2			
8	EW42	F	55	40	8	0	356	412	Sangat Setuju
		%	53	39	8	0			
9	EW51	F	43	48	12	0	340	412	Sangat Setuju
		%	42	47	12	0			
10	EW52	F	44	53	6	0	347	412	Sangat Setuju
		%	43	51	6	0			
11	EW61	F	46	49	8	0	347	412	Sangat Setuju
		%	45	48	8	0			
12	EW62	F	40	55	6	2	339	412	Sangat Setuju
		%	39	53	6	2			
13	EW71	F	27	64	12	0	324	412	Setuju
		%	26	62	12	0			
14	EW72	F	27	62	12	2	320	412	Setuju
		%	26	60	12	2			
15	EW81	F	60	37	6	0	363	412	Sangat Setuju
		%	58	36	6	0			
16	EW82	F	50	45	8	0	351	412	Sangat Setuju
		%	49	44	8	0			
Rata-rata Skor						338.06	412	Sangat Setuju	
Total Skor						5409	6592	Sangat Setuju	

Sumber: (Olah data primer, 2023)

Dapat dilihat dari tabel 2, bahwa responden mengenai variabel *E-WOM* masuk dalam golongan “Sangat Setuju” dikarenakan secaramenyeluruh *E-WOM* pada Bittersweet By Najla memiliki pengaruh yang baik. Pada pernyataan 15 memiliki skor total tertinggi yang dimana isi dari pernyataan tersebut adalah banyaknya ulasan positifpada internet membantu dalam membuat keputusan untuk membeliproduk Bittersweet By Najla.

4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Pada variabel Keputusan Pembelian ini memiliki 4 indikator denganjumlah 10 pernyataan. Berikut adalah hasil rekap secara menyeluruh mengenai variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 3. Hasil Rekap Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
1	KP11	F	36	59	8	0	337	412	Sangat Setuju
		%	35	57	8	0			
2	KP12	F	39	50	12	2	332	412	Setuju
		%	38	49	12	2			
3	KP13	F	28	61	12	2	321	412	Setuju
		%	27	59	12	2			
4	KP21	F	22	53	22	6	297	412	Setuju
		%	21	51	21	6			
5	KP22	F	37	60	6	0	340	412	Sangat Setuju
		%	36	58	6	0			
6	KP31	F	24	69	8	2	321	412	Setuju
		%	23	67	8	2			
7	KP32	F	32	57	12	2	325	412	Setuju
		%	31	55	12	2			
8	KP41	F	27	66	10	0	326	412	Setuju
		%	26	64	10	0			
9	KP42	F	26	67	10	0	325	412	Setuju
		%	25	65	10	0			
10	KP43	F	34	61	8	0	335	412	Setuju
		%	33	59	8	0			
Rata-rata Skor						325.9	412	Setuju	
Total Skor						3259	4120	Setuju	

Sumber: (Olah data primer, 2023)

Dapat dilihat dari tabel 3 bahwa responden mengenai variabel Keputusan Pembelian masuk dalam golongan “Setuju” dikarenakan secara menyeluruh keputusan pembelian pada Bittersweet By Najla berjalan dengan baik. Pada pernyataan 1 memiliki skor total tertinggi yang dimana isi dari pernyataan tersebut adalah mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk BittersweetBy Najla.

4.4 Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli

Variabel Niat Beli memiliki 4 indikator yang jumlah pernyataannya terdapat 8 jumlah pernyataan. Berikut merupakan hasil secara menyeluruh mengenai variabel niat beli:

Tabel 4. Hasil Rekap Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

No.	Item Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
1	NB11	F	36	61	4	2	337	412	Sangat Setuju
		%	35	59	4	2			
2	NB12	F	39	54	10	0	338	412	Sangat Setuju
		%	38	52	10	0			
3	NB21	F	24	71	8	0	325	412	Setuju
		%	23	69	8	0			
4	NB22	F	18	71	12	2	311	412	Setuju
		%	17	69	12	2			
5	NB31	F	16	69	12	6	301	412	Setuju

No.	Item Pernyataan	F	Jawaban Responden				Skor Total	Skor Ideal	Kategori
			4	3	2	1			
			%	16	67	12			
6	NB32	F	37	60	6	0	340	412	Sangat Setuju
		%	36	58	6	0			
7	NB41	F	34	59	8	2	331	412	Setuju
		%	33	57	8	2			
8	NB42	F	34	61	8	0	335	412	Setuju
		%	33	59	8	0			
Rata-rata Skor						327.25	412	Setuju	
Total Skor dan Presentase						2618	3296	Setuju	

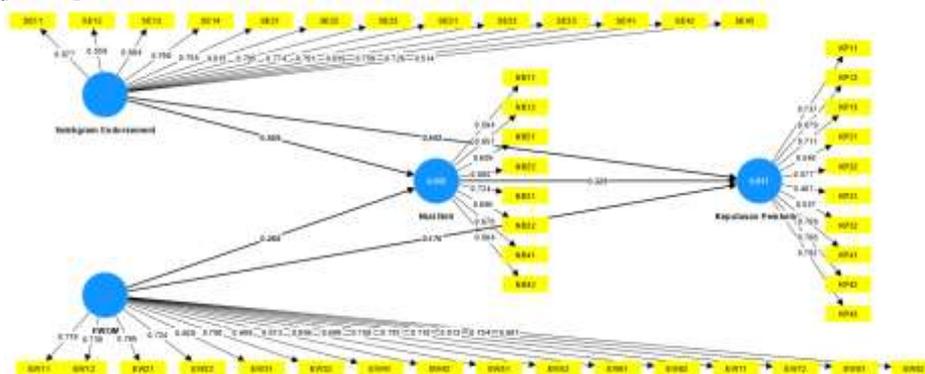
Sumber: (Olah data primer, 2023)

Dapat dilihat dari tabel 4, bahwa responden mengenai variabel Niat Beli masuk dalam golongan “Setuju” dikarenakan secara menyeluruh minat pembeli konsumen pada Bittersweet By Najla berjalan dengan baik. Pada pernyataan 6 memiliki skor total tertinggi yang dimana isi dari pernyataan tersebut adalah produk Bittersweet By Najla menarik perhatian

4.5 Hasil Outer Model

4.5.1 Skema Model Partial Least Square (PLS) Awal

Peneliti menggunakan metode PLS-SEM (Gambar 4.1) dengan dukungan dari perangkat SmartPLS versi 4.0, yang menghasilkan skema model berikut:



Gambar 1. Hasil PLS Algorithm
Sumber: (Olah data primer, 2023)

4.5.2 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi korelasi antara indikator dan nilai konstruk yang akan diukur. Apabila nilai korelasifaktor loading lebih besar dari 0,7 dengan konstruk yang akan diukur, maka reflektif individual dikatakan memiliki nilai yang tinggi. Menurut [Ghozali \(2015\)](#) ada tahap pengembangan skala, nilai faktor loading yang dapat diterima adalah $> 0,6$.

Tabel 5. Validitas Konvergen Sebelum Modifikasi

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
E-WOM	EW11	0.719	Valid
	EW12	0.739	Valid
	EW21	0.765	Valid
	EW22	0.724	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	EW31	0.809	Valid
	EW32	0.790	Valid
	EW41	0.699	Valid
	EW42	0.813	Valid
	EW51	0.806	Valid
	EW52	0.699	Valid
	EW61	0.758	Valid
	EW62	0.781	Valid
	EW71	0.718	Valid
	EW72	0.813	Valid
	EW81	0.754	Valid
	EW82	0.681	Valid
Keputusan Pembelian	KP11	0.737	Valid
	KP12	0.679	Valid
	KP13	0.711	Valid
	KP21	0.540	Tidak Valid
	KP22	0.577	Tidak Valid
	KP31	0.407	Tidak Valid
	KP32	0.537	Tidak Valid
	KP41	0.769	Valid
	KP42	0.786	Valid
	KP43	0.792	Valid
Niat Beli	NB11	0.594	Tidak Valid
	NB12	0.657	Valid
	NB21	0.609	Valid
	NB22	0.680	Valid
	NB31	0.724	Valid
	NB32	0.690	Valid
	NB41	0.670	Valid
	NB42	0.684	Valid
Selebgram Endorsement	SE11	0.677	Valid
	SE12	0.559	Tidak Valid
	SE13	0.684	Valid
	SE14	0.796	Valid
	SE21	0.755	Valid
	SE22	0.815	Valid
	SE23	0.795	Valid
	SE31	0.774	Valid
	SE32	0.791	Valid
	SE33	0.639	Valid
	SE41	0.759	Valid
	SE42	0.726	Valid
	SE43	0.514	Tidak Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

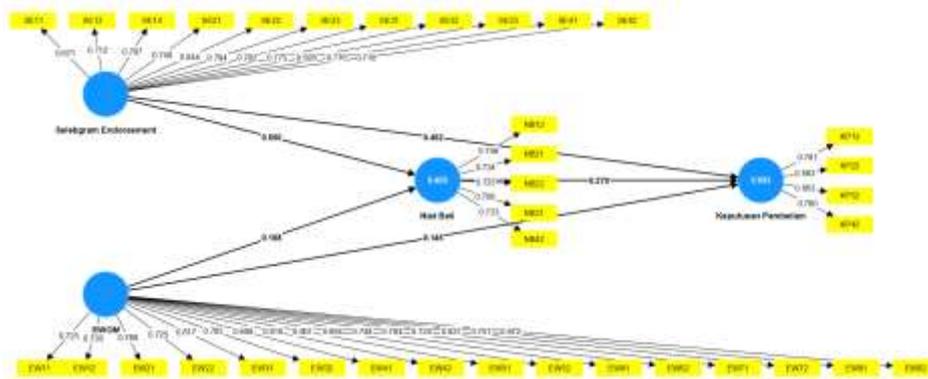
Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa ada beberapa konstruk yang belum memenuhi syarat karena adanya nilai dibawah 0.60. Oleh karena itu, masih adanya masalah pada validitas konvergen sehingga sebagai peneliti harus melakukan pengeleminasian dimana yang memiliki indikasi rendah.

Tabel 6. Validitas Konvergen Setelah Modifikasi

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
E-WOM	EW11	0.725	Valid
	EW12	0.730	Valid
	EW21	0.768	Valid
	EW22	0.725	Valid
	EW31	0.817	Valid
	EW32	0.785	Valid
	EW41	0.698	Valid
	EW42	0.810	Valid
	EW51	0.801	Valid
	EW52	0.694	Valid
	EW61	0.748	Valid
	EW62	0.784	Valid
	EW71	0.720	Valid
	EW72	0.821	Valid
	EW81	0.751	Valid
EW82	0.672	Valid	
Keputusan Pembelian	KP13	0.791	Valid
	KP22	0.683	Valid
	KP32	0.663	Valid
	KP42	0.760	Valid
Niat Beli	NB12	0.746	Valid
	NB21	0.734	Valid
	NB22	0.725	Valid
	NB31	0.708	Valid
	NB42	0.733	Valid
Selebgram Endorsement	SE11	0.671	Valid
	SE13	0.712	Valid
	SE14	0.797	Valid
	SE21	0.749	Valid
	SE22	0.844	Valid
	SE23	0.794	Valid
	SE31	0.782	Valid
	SE32	0.775	Valid
	SE33	0.626	Valid
	SE41	0.776	Valid
SE42	0.718	Valid	

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Setelah peneliti mengubah model penelitian pada tabel 6, terlihat bahwa semua indikator memiliki nilai >0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat uji validitas konvergen dan dianggap valid. Setelah melakukan penghapusan indikator, outer model SmartPLS akan diestimasi ulang dengan hasil berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model Setelah Modifikasi

Sumber: (Olah data primer, 2023)

4.5.3 Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas dilakukan dengan memeriksa *cross loading* dari setiap indikator. Uji validitas diskriminan ini memiliki tujuan untuk mengukur dan memastikan bahwa setiap konsep variabel laten berbeda satu sama lain. Suatu indikator dianggap valid jika nilai korelasi konstruk indikator terhadap konstruk asosiasinya lebih besar daripada konstruk lainnya. Berikut adalah nilai dari *cross loading*:

Tabel 7. Nilai Cross Loading

	E- WOM	Keputusan Pembelian	Niat Beli	Selebgram Endorsement
EW11	0.725	0.639	0.636	0.656
EW12	0.730	0.398	0.253	0.506
EW21	0.768	0.486	0.386	0.477
EW22	0.725	0.383	0.560	0.558
EW31	0.817	0.577	0.578	0.584
EW32	0.785	0.404	0.406	0.599
EW41	0.698	0.509	0.284	0.436
EW42	0.810	0.373	0.397	0.573
EW51	0.801	0.454	0.353	0.588
EW52	0.694	0.488	0.324	0.592
EW61	0.748	0.416	0.222	0.522
EW62	0.784	0.510	0.413	0.499
EW71	0.720	0.377	0.565	0.553
EW72	0.821	0.577	0.588	0.591
EW81	0.751	0.447	0.340	0.567
EW82	0.672	0.372	0.151	0.456
KP13	0.476	0.791	0.529	0.562
KP22	0.365	0.683	0.343	0.461
KP32	0.408	0.663	0.378	0.398
KP42	0.548	0.760	0.596	0.669
NB12	0.310	0.456	0.746	0.528
NB21	0.325	0.449	0.734	0.452
NB22	0.384	0.441	0.725	0.310
NB31	0.486	0.531	0.708	0.395
NB42	0.535	0.504	0.733	0.686
SE11	0.452	0.547	0.502	0.671

	E-WOM	Keputusan Pembelian	Niat Beli	Selebgram Endorsement
SE13	0.502	0.531	0.594	0.712
SE14	0.526	0.557	0.521	0.797
SE21	0.559	0.449	0.409	0.749
SE22	0.620	0.643	0.580	0.844
SE23	0.649	0.583	0.654	0.794
SE31	0.615	0.442	0.475	0.782
SE32	0.631	0.559	0.475	0.775
SE33	0.465	0.517	0.283	0.626
SE41	0.483	0.629	0.508	0.776
SE42	0.549	0.611	0.461	0.718

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Dari tabel 7 dapat dinyatakan bahwa indikator dalam penelitian ini memenuhi syarat sebagai validitas diskriminan. Hal ini dikarenakan setiap indikator penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar terhadap konstruk variabel yang terkait

4.5.4 Uji AVE

Evaluasi validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan metode AVE untuk setiap konstruk atau variabel laten. Menurut Ghazali (2015), nilai AVE harus $>0,5$ sehingga model memiliki diskriminan yang cukup.

Tabel 8. AVE

	AVE	Keterangan
E-WOM	0.569	Valid
Keputusan Pembelian	0.528	Valid
Niat Beli	0.532	Valid
Selebgram Endorsement	0.565	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 8, yang disajikan, dilihat bahwa seluruh variabel penelitian terdapat nilai AVE $> 0,5$. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa variabel tersebut layak digunakan dalam penelitian karena telah memenuhi syarat uji.

4.5.5 Uji Composite Reliability

Uji *Composite Reliability* ini dinilai lebih baik dalam mengestimasi nilai sesungguhnya realibilitas suatu konstruk. Untuk memenuhi *composite reliability* suatu variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2015). Maka, nilai *Composite Reliability* pada penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
E-WOM	0.955	Valid
Keputusan Pembelian	0.816	Valid
Niat Beli	0.850	Valid
Selebgram Endorsement	0.934	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Semua variabel pada tabel 4.10 menunjukkan nilai >0.70 yang dimana artinya sudah memenuhi kriteria reliabilitas dan dianggap reliabel.

4.5.6 Cronbach's Alpha

Nilai koefisien cronbach's alpha setidaknya sebesar 0,6 sehingga dianggap memiliki nilai reliabilitas (Ghozali, 2015).

Tabel 10. Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keterangan
EWOM	0.950	Valid
Keputusan Pembelian	0.705	Valid
Niat Beli	0.783	Valid
Selebgram Endorsement	0.922	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Dapat disimpulkan dari tabel 10, nilai *Cronbach's alpha* berada pada 0.7 dan 0.9 sehingga reliabilitas dari model penelitian ini memiliki pengukuran yang ideal.

4.6 Hasil Uji Inner Model

4.6.1 Nilai R-Square

R-square adalah koefisien determinasi yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk eksogen dapat menjelaskan variasi pada konstruk endogen. Menurut Ghozali (2015) klasifikasi pengukuran r-square dibagi menjadi 3, yaitu 0.25 masuk ke dalam golongan pengaruh yang lemah, 0.50 sedang, dan 0.75 kuat.

Tabel 11. R-Square

	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.591
Niat Beli	0.455

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12, telah menunjukkan bahwa hasil *adjusted r-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan nilai sebesar 0.591 sehingga termasuk ke dalam kategori pengaruh yang sedang. Dengan kata lain variabel *selebgram endorsement* dan *E-WOM* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 59.1%. Sedangkan variabel Niat Beli (NB) dengan hasil 0.455 yang masuk dalam pengaruh golongan yang lemah. Dimana berarti *selebgram endorsement* dan *E-WOM* mampu mempengaruhi Niat Beli hanya 45.5%.

4.6.2 Effect Size

Effect size atau *f-square* digunakan untuk mengevaluasi kualitas model. Menurut Chin dalam Ghozali (2015) dimana interpretasi nilai f-square dibagi menjadi 3, yaitu 0.02 berarti memiliki pengaruh yang lemah, 0.15 sedang, dan 0.35 pengaruh yang kuat pada level structural.

Tabel 12. Effect Size (F-Square)

	KP	NB
EWOM	0.024	0.024
Niat Beli	0.098	
Selebgram Endorsement	0.189	0.262

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa hasil dari effect size adalah berikut ini:

- Pengaruh *E-WOM* terhadap KP memiliki nilai sebesar 0.024 artinya masuk ke dalam kategori lemah.
- Pengaruh *E-WOM* terhadap NB memiliki nilai sebesar 0.024 artinya masuk ke dalam kategori yang lemah.
- Pengaruh NB terhadap KP memiliki nilai sebesar 0.098 artinya masuk ke dalam kategori lemah.
- Pengaruh SE terhadap KP memiliki nilai sebesar 0.189 yang artinya masuk ke dalam kategori

sedang.

e. Pengaruh SE terhadap NB berada pada nilai 0.262 artinya masuk ke dalam kategori sedang.

4.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel eksogen dalam model. Menurut Ghozali (2015) jika nilai VIF <5 , menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Namun, sebaliknya, jika nilai VIF >5 , menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 13. VIF Inner Model

	KP	NB
EWOM	2.214	2.162
Niat Beli	1.871	
Selebgram Endorsement	2.727	2.162

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat bahwa seluruh nilai VIF menunjukkan nilai dibawah 5, sehingga mempunyai penyimpulan bahwa tidak adanya masalah dalam multikolinearitas sehingga model penelitian ini dapat dinyatakan baik.

4.6.4 Model Fit

Dalam evaluasi model fit mengindikasikan perbedaan antara korelasi yang diamati dan digunakan untuk menghindari model yang salah spesifikasi. Kriteria yang digunakan adalah nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* harus $<0,10$ atau $<0,08$ (Yamin, 2021). NFI memiliki rentang nilai dari 0 hingga 1. Dimana ketika nilainya melebihi 0,90 maka menunjukkan *goodfit*, jika nilai berada NFI 0,8–0,9 disebut sebagai marginal fit (Latan, 2013). Semakin kecil nilai chi-square maka dikatakan nilai keseluruhan dari model fit dianggap baik dan memuaskan. Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel maka distribusi data dinilai tidak fit menurut Sugiyono dalam (MARCELYNA & HIDAJATI, 2020). Berikut adalah model fit yang akan ditampilkan:

Tabel 14. Model Fit

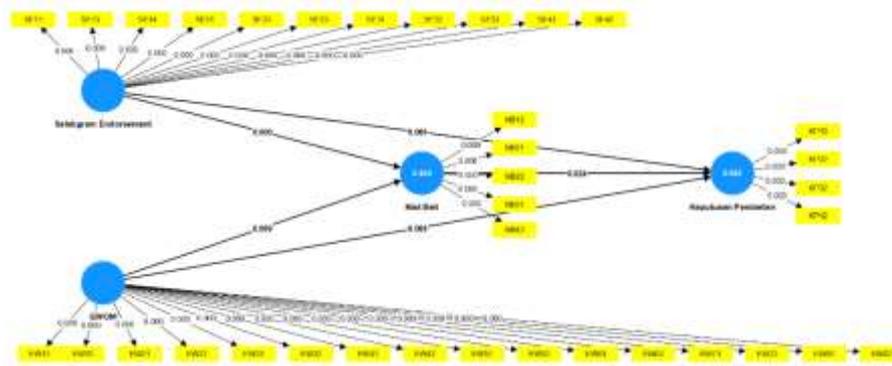
	Saturated model
SRMR	0.118
NFI	0.374
Chi-square	3257.090

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa hasil SRMR menunjukkan nilai 0.118 dimana masih mendekati <0.10 . Hal ini menunjukkan bahwa model masih cukup layak karena model dikatakan tidak layak jika nilai SRMR $>0,15$ menurut Ghozali dalam (Hapsari & Ramayanti, 2022). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai NFI berada pada nilai 0,37 yang berarti bahwa penelitian ini dinilai tidak terlalu fit. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai chi-square berada pada angka 3257,09 yang berarti penelitian ini dinilai tidak fit karena X^2 tabel lebih kecil daripada X^2 hitung yang seharusnya berada pada nilai 127.689.

4.6.5 Uji Hipotesis

Pada aplikasi SmartPLS 4.0, hipotesis diuji menggunakan metode *bootstrapping* yang bertujuan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan dalam tabel 4.10. Hal ini bisa adanya kemungkinan untuk mendapatkan skema model yang lebih akurat.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping
 Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil pengaruh langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen pada metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS:

Tabel 15. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
SE -> NB	0.550	0.563	0.099	5.560	0.000
EW -> NB	0.168	0.164	0.113	1.481	0.069
SE -> KP	0.452	0.448	0.122	3.695	0.000
EW -> KP	0.145	0.134	0.093	1.565	0.059
NB -> KP	0.270	0.286	0.136	1.982	0.024

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dan Niat Beli ditolak karena tidak memiliki P-Values dibawah 0.05. Selain itu juga, pengaruh Selebgram Endorsement dan Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian serta SE terhadap NB diterima karena memiliki P-Values di bawah 0.05 dan T-Statistic diatas 1,96.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Konstruk	Keterangan
1	Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Niat Beli	Diterima
2	Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli	Ditolak
3	Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
4	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak
5	Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Sementara itu, tabel 16 hasil pengaruh tidak langsung mencakup variabel mediasi antara variabel eksogen dan endogen pada metode bootstrapping menggunakan SmartPLS sebagai berikut:

Tabel 17. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
SE -> NB -> KP	0.149	0.160	0.081	1.831	0.034
EW -> NB -> KP	0.045	0.052	0.046	0.981	0.163

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Tabel 17 menggambarkan hasil uji hipotesis tidak langsung yang dapat dilihat dari *Specific Indirect Effect* yang menunjukkan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli ditolak dan Selebgram Endorsement terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli diterima. Hasil tersebut diterima karena P-Values di bawah 0.05.

Tabel 18. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Konstruk	Keterangan
1	Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli	Diterima
2	Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli	Ditolak

Sumber: Hasil Output SmartPLS, 2023

Oleh karena itu, tabel 18 menjelaskan bahwa hipotesis Pengaruh Selebgram Endorsement terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli diterima. Sementara itu, untuk hipotesis Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli ditolak.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan, peneliti dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Selebgram endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
- 2) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
- 3) Selebgram endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Niat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Selebgram endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.
- 7) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.

Limitasi dan studi lanjutan

Adanya beberapa keterbatasan dalam studi yang peneliti teliti diantara lain:

- 1) Penelitian ini belum mencakup seluruh populasi konsumen Bittersweet By Najla yang dimana hanya diwakili oleh 103 responden saja.
- 2) Variabel yang digunakan oleh peneliti belum sepenuhnya memenuhi pengaruh niat dan keputusan pembelian.
- 3) Variabel yang digunakan oleh peneliti juga dapat diperluas dengan variabel lainnya.

Ucapan terima kasih

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, kritik, saran, motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Kho Edy dan Khe Chun Hau selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan dalam penyelesaian tugas akhir.
- 2) Prof. Dr. Ir. Richardus Eko Indrajit, M.Sc., M.B.A., M.Phil., M.A selaku rektor Universitas Pradita.
- 3) Dr. Amelia Makmur, S.T., M.T selaku wakil rektor Universitas Pradita.
- 4) Dr. William Widjaja S.E., M.M., M.Pd selaku dekan, kepala program studi Manajemen Retail dan dosen pembimbing pada mata kuliah tugas akhir.
- 5) Seluruh dosen pengajar program studi Manajemen Retail Universitas Pradita.
- 6) Vanessa, Sherensia, dan Gabriel selaku teman yang mendukung penulis serta sebagai teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan mata kuliah tugas akhir.

Peneliti telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Demikian pengantar ini semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis dan para pembaca yang membutuhkan.

Referensi

- 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), 15-28.
- Anjarwati, M. L., & Widiartanto, W. (2022). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1319-1328.
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 43-48.
- Elefino, P. V., & Suharna, J. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cair Melalui Minat Beli. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Hapsari, A. R., & Ramayanti, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Ketegasan Sanksi Pajak, Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 16-24.
- Heriawan, T. (2018). Analisa kreatifitas pelaksanaan strategi pemasaran pada usaha retail business (bisnis eceran) untuk usaha mini market konvensional di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 58-69.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 231-241.
- Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun)*. Paper presented at the SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi.
- MARCELYNA, A., & HIDAJATI, N. W. (2020). PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE PRACTICE REHEARSAL PAIRS (PRP) MENGGUNAKAN MODUL PADA PEKERJAAN KONSTRUKSI TANAH KELAS X DPIB SMKN 1 KEMLAGI. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 6(1).
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111-118.
- Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA MASKER AXIS-Y MUGWORT PORE CLARIFYING WASH OFF PACK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141-153.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1 (2), 14-20.
- Rahim, R. (2022). Pengaruh Endors Selebgram Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Gallery Phone Makassar. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 5(2), 10-16.
- Sapriana, P., & Sari, J. D. P. (2022). Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 169-181.
- Sari, S. D. K., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dan Promotion di Media Sosial Instagram yang di Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Princess Fazion Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(8), 8174-8183.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan aprilia bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., & Tegar, M. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49.

- sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tari, P. S. (2021). Pengaruh Minat Beli, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba (Studi Kasus pada “Yourboba” Dikecamatan Empang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 63-73.
- Widyaswari, I. G. A. A. W., & Widnyana, I. G. N. (2018). Sosial Media Sebagai Sarana Kreasi Dan Ekspresi Karya Seni Rupa Dan Desain. *PRASI*, 13(02), 104-111.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.