



PENGARUH TESTIMONI, SOCIAL MEDIA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH

RR Wening Ken Widodasih¹, Jizenji Tyas Wirastomo², Kurbandi Satpatmantya BR³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Artikel Sejarah

Article history:

Received Mei 3, 2020
Approved Juni 20, 2020

Keywords:

*Testimonials , social media ,
Celebrity
endorsement,
Purchase decisions*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of testimonials, social media, celebrity endorsements on purchasing decisions for Wardah cosmetic products among women. The method used is quantitative by using a questionnaire as a data collection tool. The sample used was 100 female respondents who bought Wardah cosmetic products in Bekasi. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques using SPSS 25.0 software. The results of the study show that testimonials, social media, and celebrity endorsements have a significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetic products. Testimonials and celebrity endorsements have a bigger impact than social media. The implication of this research is that cosmetic companies can utilize testimonials and celebrity endorsements as effective marketing tools to increase product purchasing decisions. In addition, social media can also be used as an effective marketing tool, if it is chosen correctly and adjusted to the desired target market

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh testimoni, social media, celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kalangan wanita. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan adalah 100 responden wanita yang membeli produk kosmetik Wardah di Bekasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni, social media, dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Testimoni dan celebrity endorsement memiliki dampak yang lebih besar daripada social media .

Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan kosmetik dapat memanfaatkan testimoni dan celebrity endorsement sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Selain itu, social media juga bisa dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif, apabila dipilih dengan tepat dan disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan.

© 2023 Jurnal Pendidikan Global Ilmiah

* Corresponding author email: wening.ken@pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian terhadap produk kosmetik sangat dipengaruhi oleh bagaimana rancangan strategi pemasaran produknya. Perusahaan-perusahaan kosmetik menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Testimoni, *social media*, dan *celebrity endorsement* adalah beberapa strategi pemasaran yang biasa digunakan dalam pemasaran pada industri kosmetik. Perusahaan kosmetik Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik ternama di Indonesia. Produk kosmetik Wardah telah memanfaatkan testimoni, *social media*, dan *celebrity endorsement* sebagai strategi untuk alat pemasarannya. Namun belum ada penelitian yang khusus mengevaluasi pengaruh testimoni, *social media*, dan *celebrity endorsement* sebagai strategi untuk alat pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah.

Perusahaan kosmetik Wardah didirikan di Indonesia pada tahun 1995. Sejak didirikan, Kosmetik Wardah telah menjadi salah satu perusahaan kosmetik terbesar dan terkemuka di Indonesia. Produk kosmetik Wardah terdiri dari berbagai jenis produk kosmetik.

Pasar kosmetik di Indonesia sangat besar, namun Kosmetik Wardah berhasil memanfaatkan peluang tersebut dengan mengembangkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan utama konsumen Indonesia. Selain itu, Kosmetik Wardah juga memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif, seperti testimoni, *social media*, dan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produknya.

Hasil penjualan produk kosmetik Wardah terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, kosmetik Wardah berhasil meraih pendapatan sebesar Rp 2,6 triliun atau meningkat 13,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah diminati oleh konsumen Indonesia, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut berhasil meningkatkan penjualan produknya.

Testimoni dipergunakan sebagai strategi pemasaran produk kosmetik Wardah. Testimoni positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek yang positif. Produk kosmetik Wardah sering memasukkan testimoni ke website dan media sosial yang dapat berfungsi juga sebagai *campaign marketing* produk tersebut.

Social Media digunakan sebagai salah satu alat pemasaran produk kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah menggunakan *platform sosial media* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen. Kosmetik Wardah juga menggunakan *influencer marketing* dengan cara kerja yang sama dengan *influencer* atau selebriti yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mengiklankan produknya. Selain itu, Kosmetik Wardah juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti memberikan tips kecantikan dan menjawab pertanyaan pelanggan tentang produk. Strategi pemasaran melalui media sosial ini membantu Kosmetik Wardah dapat menjangkau target konsumennya dengan lebih luas dan efektif.

Kosmetik Wardah menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan. Dukungan selebriti merupakan langkah meminta dukungan atau pengakuan dari selebriti terkenal untuk mempromosikan produk atau merek tertentu.

Penggunaan endorsement selebriti digunakan Kosmetik Wardah dengan cara memanfaatkan popularitas dan pengaruh selebriti untuk meningkatkan kesadaran dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Wardah. Dukungan selebriti yang dipercaya dan dihormati oleh penggemarnya dapat meningkatkan citra merek yang positif dan memotivasi konsumen untuk membeli produk.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menguji pengaruh testimonial, media sosial, dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk produk Wardah Cosmetics. Berikut ini adalah beberapa studi yang relevan sebelumnya dengan topik studi ini: "Pengaruh Testimonial dan Konten yang Dihasilkan Konsumen terhadap Sikap Merek Konsumen dan Niat Beli" (Choi et al., 2011) Penelitian ini menunjukkan bahwa testimonial dan konten yang dihasilkan konsumen berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek dan niat membeli produk kosmetik. "Dampak Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen" (Hajli, 2014) Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial kosmetik oleh perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen. "*Celebrity Endorsement and Its Impact on Sales: Sebuah Analisis Penelitian yang dilakukan di India*" (Gupta & Bansal, 2016) Penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap penjualan produk kosmetik, terutama jika selebriti tersebut memiliki citra positif dan berhubungan dengan yang diiklankan produk. "Pengaruh Testimonial dan Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Pembelian Konsumen" (Rahmawati & Susanti, 2017) Penelitian ini menunjukkan bahwa testimoni dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk kosmetik, dengan *celebrity endorsement* lebih berpengaruh besar dibandingkan dengan testimoni.

Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa testimoni, Social media dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Namun sejauh ini belum ada penelitian yang khusus mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics di kalangan wanita. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, khususnya produk Kosmetik Wardah.

METODE

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Testimoni, *Social Media* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" meliputi beberapa tahapan yaitu:

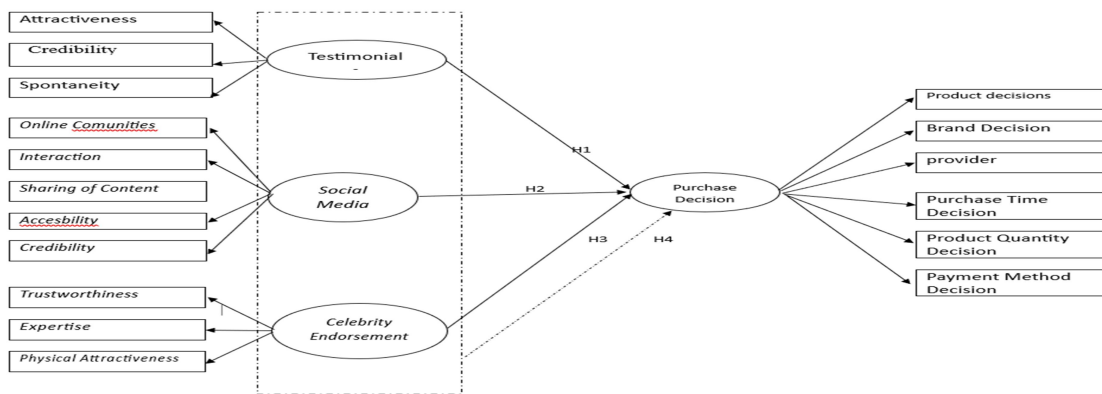
Penelitian ini melakukan survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden yang menggunakan sampel penelitian adalah wanita berusia 18 tahun yang pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik Wardah dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan google forms. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan metode purposive sampling dan snowball sampling, yaitu dengan metode memilih responden yang memenuhi kriteria dan meminta mereka untuk merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria yang sama.

Variabel bebas dalam studi ini adalah testimoni, *social media* dan *celebrity endorsement*. Variabel terikat adalah keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan variabel kontrol seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan responden.

Analisis Data yang terkumpul menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 25.0 untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, analisis deskriptif juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail tentang karakteristik responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Validitas dan reliabilitas untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik seperti pengujian instrumen validitas dan reliabilitas, penghilangan data outlier, dan pengujian normalitas dan multikolinearitas.



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Model Regresi Linier Berganda Koefisien ^a

Model		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
		B	std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.662	2.591		6.432	0.000
	Testimonials (X 1)	0,595	0,156	0,356	3.806	0,000
	Social Media (X2)	0,169	0,079	0,198	2.128	0,036
	Celebrity Endorsement (X3)	0,467	0,100	0,381	4.690	0,000

a. dependent Variables: Decision Purchase (Y) Source : Data study

Which processed, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai konstanta nilai “a” adalah 16,662 Dan Untuk koefisien social media sebesar 0,169 sementara koefisien celebrity endorsement sebesar 0,467 dan Koefisien Testimoni 0,595. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai mengikuti:

$$Y = 16,662 + 0,595 X1 + 0,169 X2 + 0,467 X3$$

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan dan dibuktikan, social media , dan celebrity endorsement mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Dari persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa Testimoni memberikan pengaruh paling besar, disusul *Celebrity Endorsement*, dan Social Media memberi pengaruh paling kecil diantara variable bebas.

Testimoni

Variabel Testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini terlihat dari nilai sig adalah 0.000 < 0,05. Nilai t tabel = $(\alpha/2; nk-1) = (0.05/2; 92-3-1) = (0.025; 88) = 1.98729$. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,806 > 1,98729). Berdasarkan hasil ini, hipotesa tentang “Variabel testimoni berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Social Media

Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini terlihat dari nilai sig social media yaitu 0,036 < 0,05. Nilai t tabel = $(\alpha/2; nk-1) = (0.05/2; 92-3-1) = (0.025; 88) = 1,98729$. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,128 > 1,98729). Berdasarkan hasil ini, hipotesa tentang " Variabel social media berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian " dinyatakan diterima.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi celebrity endorsement yaitu $0,000 < 0,05$. Nilai t tabel = $(\alpha/2; nk-1) = (0.05/2; 92-3-1) = (0.025; 88) = 1,98729$. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,690 > 1,98729$). Berdasarkan hasil ini maka hipotesis tentang “ Variabel celebrity endorsement berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ” dinyatakan diterima.

Hasil Uji ANOVA F^a

Model		sum of Squares	df	Means Square	F	Sig.
1	Regression	1929.132	3	643.044	61.021	,000 ^b
	Residual	927.346	88	10.538		
	Total	2856.478	91			

- Dependent Variable: Purchase Decision (Y)
 - Predictors: (Constant), *Celebrity endorsement* (X3), *social Media* (X2), Testimonials (X1)
- Source: Processed research data, 2022

Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa F Hitung adalah 61.021 lebih besar daripada F tabel yaitu $= (3; 92-3)$, F tabel = $(3; 89) = 2.71$ Jadi ($61.021 > 2.71$). Sedangkan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis tentang “ Variabel testimoni, *social media* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, dinyatakan diterima.

Koefisien Determinasi (R Square)

Model Ringkas^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	0,675	0,664	3,246

- Predictors: (Constant), Celebrity Endorsement (X3), Social Media (X2), Testimoni (X1)
 - dependent Variables: Decision Purchase (Y)
- Source : Data study Which processed, 2022

Diperoleh hasil R² pada penelitian ini sebesar 0,675 , hal ini menunjukkan bahwa variabel testimoni , *social media* , dan *celebrity endorsment* memberi pengaruh sebesar 67,5% ke variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan 32,5% terpengaruh oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Parsial Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Testimoni dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil uji statistik menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,595. Hipotesa pada penelitian ini menyatakan bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena hasil statistik Uji t pada variabel testimoni diperoleh nilai t hitung sebesar 3.806 dan t tabel sebesar 1.987 .Terlihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel . Di samping itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produl kosmetik Wardah dipengaruhi oleh testimoni

Pengaruh Parsial Social media Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, karena produk kosmetik Wardah punya social media yang sangat aktif berinteraksi

dengan pelanggan dalam melakukan promosi, talk show, tanya jawab seputar produk, tips pemeliharaan kulit, dan aktif memberikan promo-promo menarik agar social media produk kosmetik Wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,169. Hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa social media berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini dapat diterima, hasil statistik uji t pada variabel social media diperoleh nilai t hitung besar 2.128 dan t tabel sebesar 1.987, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel. Disamping itu dari hasil perhitungan nilai signifikan lebih kecil dari pada signifikansi standar yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,036 < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh social media.

Pengaruh Partial Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsement dinyatakan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian karena Celebrity Endorsement yang dipilih oleh kosmetik Wardah adalah selebriti yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan cukup banyak influencer yang menjadi endorser kosmetik Wardah dari selebgram, pemain film, pemusik, dan artis papan atas yang lain.

Hal ini diperkuat dengan hasil analisa statistik yang menunjukkan bahwa koefisien regresi sebesar 0,467. hipotesa pada penelitian yang menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima, karena hasil statistik uji t pada variabel celebrity endorsement diperoleh nilai t hitung sebesar 4,690 dan t tabel sebesar 1,987 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel. Disamping itu, nilai dari hasil perhitungan signifikan lebih kecil dari pada nilai signifikansi standar yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh celebrity endorsement.

Pengaruh Simultan Testimoni, Social Media, dan Celebrity Endorsment pada Keputusan Pembelian

Variabel testimoni, social media, dan celebrity endorsment secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian, karena social media yang digunakan kosmetik Wardah, sangat aktif dan menarik. Para selebritis yang menjadi endorser produk kosmetik Wardah kemudian didukung dengan testimoni yang diberikan oleh pelanggan yang merupakan testimoni dan review positif sehingga pada penelitian ini variabel independen social media, celebrity endorsment dan testimoni dapat memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 61.021 dengan konstanta 2,71 dan berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dari hasil tersebut menunjukkan bahwa social media, celebrity endorsment dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui juga bahwa R^2 dalam penelitian ini adalah 0,675. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dipengaruhi oleh testimoni, media sosial, dan celebrity endorsment sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5%. terpengaruh oleh faktor lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari perumusan masalah, hipotesa dan analisa statistik yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada penelitian berjudul _ “Pengaruh Testimoni, Social Media, dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah ” . Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan analisa statistik metode regresi linier berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesa penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Artinya semakin banyak testimoni yang diberikan oleh pelanggan kosmetik Wardah, maka semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli.

2. Hasil pengujian hipotesa penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara antara social media terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Artinya semakin banyak social media digunakan oleh kosmetik Wardah, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah.
3. Hasil pengujian hipotesa penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara celebrity endorsement dengan keputusan pembelian kosmetik produk Wardah. Berarti semakin banyak celebrity melakukan endorsement , semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah.
4. Hasil pengujian hipotesa penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara testimoni, social media, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Berarti bahwa semakin banyak testimoni, social media, dan celebrity endorsement yang diberikan kepada pelanggan kosmetik wardah, semakin banyak konsumen yang memutuskan pembelian kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Pemasaran pengelolaan. Di dalam *Pematerian & Permukaan Mount Technology* (edisi ke-15, Vol. 13, Edisi 3). Harlow: Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kumar, S., & Venkata Raman, V . (2019). Selebriti Dukungan, Konsumen Berdasarkan Eku Merek : Tinjauan Literatur. *Jurnal Internasional Studi Manajemen* , VI (3), 54.
<https://doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Laksamana, P. (2018). Tinjauan Internasional tentang Manajemen dan Pemasaran Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dan Loyalitas Merek: Bukti dari Indonesia Perbankan Industri. *Internasional Tinjauan dari Pengelolaan Dan Pemasaran* , 8 (1), 13– 18. <http://www.econjournal.s.com>
- Rostianto, M. M. E.-M., ramdan, A M., & Mulia, F. (2019). Kekuatan Menarik Testimonial di Sosial Media Dan Gambar Merek ke Keputusan Pembelian. *Jurnal dari Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (COSTING)*, 3 (1), 8–14.
<https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Salsabillah, MF, Syarief, N., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis, Ekonomi, dan Akuntansi*, 2, 168–187.
- Setyarini, E., & Sutanto, R. HAI (2021). *Analisis Deskriptif Testimonial Dan Selegram Pengesahan untuk Minat Membeli pada Media Sosial Instagram*. 51.
- Utami, G. R., & Saputri, M. e. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA PEMASARAN KE PELANGGAN PERTUNANGAN DAN LOYALITAS MEREK DI AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA di bawah A Kreatif Umum Atribusi (CC- BY-NC-SA) 4.0 lisensi CORE Lihat metadata, kutipan dan makalah serupa di core.ac.uk yang disediakan oleh Electro. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT (JRMB)*, 5 (2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>