

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Scarlett pada Mahasiswa

Aldila Nur Astari

Universitas Mulawarman
aldilaastari81400@gmail.com

Noor Ellyawati

Universitas Mulawarman
noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Vitria Puri Rahayu

Universitas Mulawarman
vitria.puri@fkip.unmul.ac.id

Ruspian

Universitas Mulawarman
ruspian@fkip.unmul.ac.id

ABSTRACT

One way to increase sales and increase the popularity of Scarlett Whitening is to work with public figures or celebrities as celebrity endorsers. This study aims to determine the effect of celebrity endorsers on buying interest in Scarlett products in Economic Education students at Mulawarman University. This study uses an *ex-post facto* method with a quantitative approach, the data uses a sample of 137 respondents through a questionnaire distributed online using Google Form. The research method used is simple linear regression. . The results of research on the use of celebrity endorsers on buying interest in Scarlett Whitening products obtained an average value of the good category. The indicator with the highest value is the visibility indicator (popularity) and the lowest is the power indicator (strength). The results also show that celebrity endorsers have a positive and significant influence on buying interest in Scarlett products at $0.000 < 0.05$ and the value of $T_{hitung} 9.935 > T_{tabel} 1.977$. The conclusion of this study is that celebrity endorsers partially play an important role in increasing students' buying interest.

Keywords: *celebrity endorser, buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan metode *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif, data menggunakan sampel 137 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan Google Form. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian mengenai penggunaan *celebrity endorser* pada minat beli produk Scarlett Whitening memperoleh nilai rata-rata kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator *visibility* (popularitas) dan terendah terdapat pada indikator *power* (kekuatan). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 9,935 > T_{tabel} 1,977$. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *celebrity endorser* secara parsial berperan penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa.

Kata Kunci: *celebrity endorser, minat beli*

PENDAHULUAN

Skincare menjadi salah satu kebutuhan yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar akan kecantikan, dizaman yang semakin maju saat ini *skincare* bahkan menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita maupun pria (Fauziyah, 2016). Bahkan setiap tahunnya banyak produk *skincare* yang mengeluarkan inovasi produk baru menjanjikan yang mampu menarik minat konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya akan mencari tahu atau mengumpulkan informasi tentang produk tersebut untuk dapat membentuk persepsi dan menciptakan ketertarikan dalam benak konsumen (Sari, 2020).

Minat beli menjadi suatu hal yang sangat penting diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis yaitu dengan menciptakan strategi yang efektif dan inovatif agar produk yang dijual dapat menarik minat beli. Ada banyak strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli diantaranya yang sekarang marak dilakukan adalah dengan mengadakan *event*, *event partner* dan mengadakan *beauty class* secara *offline*. Kegiatan-kegiatan tersebut dinilai dapat menaikkan menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk *Skincare* tersebut. Namun dizaman teknologi yang maju saat ini penggunaan media sosial menjadi strategi pemasaran yang pergerakannya sangat meningkat. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan bisnis. Tentunya media sosial pun menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk (Herdiyani et al., 2022)

Di Indonesia seorang selebriti yang memiliki pengikut (*followers*) banyak di media sosial akan dinilai memiliki integritas yang baik pula, sehingga banyak dari pelaku bisnis *skincare* yang berbondong-bondong mrnggunakan selebriti untuk mempromosikan produk *skincare* atau biasa disebut sebagai *celebrity endorser* karena mudah menjangkau segala lapisan masyarakat, sehingga strategi ini dirasa mampu menarik minat beli konsumen. Bahkan kekuatan media sosial juga dapat melengkapi kekuatan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi masyarakat dalam mengenalkan berbagai merek produk *skincare* tersebut (Wirastri & Utami, 2022). Menurut Percy & Rossiter dalam (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) indikator *celebrity endorser* yakni *visibility* (keterlihatan), *credibility* (kredibilitas), dan *attraction* (daya tarik), serta *power* (kekuatan).

Scarlett Whitening menjadi salah satu dari banyaknya pelaku bisnis *skincare* yang melakukan upaya persaingan bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran dengan penggunaan *celebrity endorser*. Scarlett Whitening adalah brand kecantikan lokal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia yang didirikan pada 2017. Scarlett menjadi salah satu brand *skincare* yang sering melakukan *event*, *giveaway* ataupun undian dengan menggaet selebriti untuk memasarkan produk, karena dengan cara tersebut diyakini mampu meningkatkan ketertarikan atau minat beli konsumen (Hutabarat & Riski, 2024).

Berdasarkan observasi awal penggunaan *celebrity endorser* memberikan ketertarikan tersendiri terhadap produk Scarlett Whitening. Melalui penyebaran kuesioner terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, 2022, & 2023 didapatkan sekitar 76,7% pernah/sedang menggunakan produk Scarlett, dan 60% memiliki rasa ketertarikan ingin menggunakan produk Scarlett di awal. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Farouq & Rusdi, 2023) bahwasannya sebagian besar konsumen merasa bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi minat beli. Justru pendapat berbeda dari penelitian (Putri & Patria, 2018) yaitu *endorsement selebgram* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri. Berdasarkan masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *ex-post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kampus FKIP Universitas Mulawarman. Total populasi penelitian sebanyak 207 mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman angkatan 2021, 2022 dan 2023, diperoleh sampel penelitian sebanyak 137 mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yang menurut Sugiyono (2019) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, menurut Sugiyono dalam (Suryawan & Salsabilla, 2022) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu, yang dalam penelitian ini dibutuhkan responden yang telah mengetahui produk Scarlett. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam

penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021, 2022 dan 2023. Kuesioner menurut Sugiyono dalam (Arifin et al., 2023) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner akan diukur dengan menggunakan tipe skala *Likert*. Kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk online berupa Google Forms.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali dalam (Segetmena et al., 2022) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. Jika nilai $r \geq 0,05$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila nilai $r \leq 0,05$ maka instrumen tersebut tidak valid

a Uji Validitas *Celebrity Endorser*

Sebanyak 14 butir pernyataan didapatkan yang kemudian dilakukan uji coba 30 mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 tidak terdapat butir pernyataan yang tidak valid.

b Uji Validitas Minat Beli

Sebanyak 16 butir pernyataan didapatkan yang kemudian dilakukan uji coba 30 mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 27 tidak terdapat butir pernyataan yang tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam (Segetmena et al., 2022) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang *reliabel*. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dikatakan *reliable*, dapat dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sanaky, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini mengenai pengaruh media sosial dan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Dasar dari penentuan kuat lemahnya pengaruh suatu variabel dapat diukur melalui nilai mean (rata-rata).

a Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

Dalam penelitian ini, variabel *celebrity endorser* dianalisis melalui 14 pernyataan yang dibuat untuk mencerminkan berbagai indikator utama dari variabel tersebut. Data tanggapan responden terkait variabel media sosial disajikan di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif *Celebrity Endorser*

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	31-40	4	3%	Sangat Tidak Baik
2	41-49	25	18%	Tidak Baik
3	50-58	63	46%	Cukup Baik
4	59-67	30	22%	Baik
5	68-76	15	11%	Sangat Baik
Jumlah		137	100%	

Sumber : Data Primer, 2024

b. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Dalam penelitian ini, variabel minat beli dianalisis melalui 16 pernyataan yang dirancang untuk mencerminkan berbagai indikator utama dari variabel tersebut. Berikut data tanggapan responden terkait variabel minat beli.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli

No.	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	28-38	6	4%	Sangat Tidak Baik
2	39-49	29	21%	Tidak Baik
3	50-60	42	31%	Cukup Baik
4	61-71	46	34%	Baik
5	72-82	14	10%	Sangat Baik
Jumlah		137	100%	

Sumber : Data Primer, 2024

2. Uji Asumsi Klasik

a Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data bisa dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* terdapat syarat jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal. Apabila hasil dari *One Sample Kolmogorov Smirnov* memperlihatkan nilai signifikan di bawah 0,05 data tidak terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Celebrity Endorser	Minat Beli
N		137	137
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	55.65	57.68
	Std. Deviation	8.383	10.774
Most Extreme Differences	Absolute	.068	.069
	Positive	.064	.069
	Negative	-.068	-.060
Test Statistic		.068	.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	.200 ^d

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai $0,200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini terdistribusi normal.

B. Analisis Data

1. Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Std. Error	Coefficients		
B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.198	4.731	2.367	.019
	Celebrity Endorser	.835	.084	.650	.000

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS, 2024

Untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan, maka diperlukan perbandingan antara nilai signifikansi (sig) dengan probabilitas 0,05, dengan aturan pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 artinya berpengaruh signifikan, namun jika nilai sig > 0,05 maka artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya nilai sig lebih < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap minat beli.

2. Uji t (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan uji t terdapat acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, begitu juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.198	4.731		2.367	.019
	Celebrity Endorser	.835	.084	.650	9.935	.000

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *celebrity endorser* adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} 9,935 > T_{tabel} 1,977, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini, bertujuan untuk melihat seberapa tinggi model sebuah penelitian dalam menerangkan variasi dari variabel bebas. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.418	8.219

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Sumber : Hasil pengelolaan data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,422. Nilai *R Square* tersebut menjelaskan, peran variabel *celebrity endorser* (X) dalam mempengaruhi minat beli (Y) adalah sebesar 0,422 atau 42,2%. Sementara sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan pada penelitian ini pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Koefisien regresi yang diperoleh dari analisis menunjukkan adanya kenaikan satu satuan pada variabel *celebrity endorser* maka akan memberikan dampak pada variabel minat beli. Artinya, semakin bagus *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Scarlett, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli mahasiswa pada produk Scarlett.

Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Keempat indikator yang dimiliki *celebrity endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* secara kolektif membentuk satu kesatuan yang positif dan merupakan sesuatu hal penting yang harus dimiliki oleh seorang selebriti. *Celebrity endorser* yang mencakup beberapa indikator seperti popularitas, penampilan, kemampuan, kepercayaan, serta kekuatan menjadi fondasi bagi selebriti. Ketika mahasiswa menilai bahwa *celebrity endorser* dapat menyampaikan kelebihan produk dan mampu meningkatkan rasa keingintahuan terhadap suatu produk, maka kemungkinan besar hal itu mampu menimbulkan rasa minat atau ketertarikan mahasiswa. Sebaliknya, jika *celebrity endorser* kurang cakap dalam menyampaikan produk Scarlett dan tidak mampu menarik rasa ketertarikan mahasiswa, maka akan menurun pula minat beli mahasiswa pada produk Scarlett. *Celebrity endorser* yang memiliki penampilan dan keterampilan yang menunjang serta memenuhi standar yang diharapkan maka akan memunculkan persepsi positif pada mahasiswa. Persepsi positif inilah yang akan memicu munculnya perasaan minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farouq & Rusdi (2023:66) penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi minat beli. Mayoritas responden merasa tertarik untuk membeli produk setelah melihat *celebrity endorsement*. Menggunakan *celebrity* yang memiliki banyak jumlah penggemar merupakan suatu strategi pemasaran yang mampu memunculkan rasa kepercayaan pada konsumen guna meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain oleh (Mubarok 2016:73) menemukan berdasarkan hasil penelitian yaitu diketahui bahwa variabel daya tarik, kepercayaan serta keahlian mampu mempengaruhi minat beli konsumen pada produk, daya tarik menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik dan keahlian menjadi indikator *celebrity endorser* yang menjadi faktor paling dominan dalam menarik minat beli.

Cara berpenampilan *Celebrity endorser* yang baik telah membentuk persepsi positif pada mahasiswa terhadap produk Scarlett. Scarlett menjadi salah satu *brand* yang menggunakan *boyband/girlband* asal Korea Selatan untuk mempromosikan produk Scarlett. Hal itu terbukti selebriti yang mampu menunjang penampilan mulai dari cara berpakaian dan berbicara dalam menyampaikan produk dapat memberikan kesan baik pada produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mahasiswa untuk dapat membeli produk Scarlett dan merekomendasikan produk secara positif kepada orang lain. Selain itu popularitas yang dimiliki selebriti juga mampu memberikan pengaruh terhadap mahasiswa, akan memunculkan rasa percaya terhadap produk dan dapat menggunakan produk secara berulang.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Scarlett pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,935 > t_{tabel} = 1,977$ hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* mampu mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa untuk membeli produk Scarlett Whitening. Hasil temuan lain bahwa indikator *visibility* (popularitas) dan *attraction* (daya tarik) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan mudah mengetahui produk Scarlett melalui popularitas dan penampilan seorang selebriti. Keempat indikator tersebut dinilai penting dan satu kesatuan yang harus dimiliki *celebrity endorse*, tidak hanya dengan memiliki pengikut yang banyak di media sosial selebriti juga dituntut memiliki penampilan yang menarik, keahlian (*skill*) yang mendukung agar dapat menarik minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Farouq, F., & Rusdi, F. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel). *Kiwari*, 2(1), 62–67. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23053>
- Fauziyah, S. (2016). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–9.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hutabarat, F., & Riski, D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 110–120. <https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3316>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Segetmena, S., Manajemen, E. /, Kristen, U., Sorong, P., Sarce, L., Sapari, J., Papua, K., Hendry, S., & Kastanya, J. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MERK ASUS (studi kasus mahasiswa program studi manajemen) Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1231–1237.
- Suryawan, I. N., & Salsabilla, A. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.137-146.2022>
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 94–102.