



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Pengaruh Social Brand Engagement, Ekuitas Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali

The Influence of social brand engagement, brand equity, and brand awareness on purchase intention of wardah cosmetic products in bungku tengah district, morowali regency

Putri Ananta¹, Farid², Maskuri Sutomo³, Sri Wanti⁴

¹⁻⁴Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

*Corresponding Author: E-mail: putrianantasongke123@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 20 Sep, 2025

Revised: 11 Dec, 2025

Accepted: 15 Dec, 2025

Kata Kunci:

Social Brand Engagement, Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Niat Pembelian

Keywords:

Social Brand Engagement, Brand Equity, Brand Awareness, Purchase Intention

DOI: [10.56338/jks.v8i12.9775](https://doi.org/10.56338/jks.v8i12.9775)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social brand engagement, ekuitas merek, dan kesadaran merek terhadap niat pembelian produk kosmetik wardah kecamatan bungku tengah kabupaten morowali. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social brand engagement berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik wardah kecamatan bungku tengah kabupaten morowali. Koefisien determinasi memperlihatkan nilai R square sebesar 0,538 atau 53,8% dan sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social brand engagement, brand equity, and brand awareness on the purchase intention of Wardah cosmetic products in Bungku Tengah District, Morowali Regency. The sample size in this study is 100 respondents, and the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results show that the social brand engagement variable has a positive but insignificant effect on purchase intention, while brand equity has a positive and significant effect on purchase intention. Brand awareness also has a positive and significant effect on the purchase intention of Wardah cosmetic products in Bungku Tengah District, Morowali Regency. The coefficient of determination indicates an R-square value of 0.538, meaning 53.8% of the variance in purchase intention is explained by the variables in the study, while the remaining 46.2% is explained by other variables not included in this research.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan semakin berkembangnya ekonomi suatu daerah sangat menentukan Tingkat pertumbuhan dan kemajuan peradaban Masyarakat dari gaya hidup yang tradisional ke gaya hidup yang lebih moderen menurut Ermawan (2017:1-54), Perkembangan ini juga meninggalkan berbagai kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan Masyarakat akan informasi yang lebih luas . Dunia informasi pada saat ini cukup berkembang pesat, seiring dengan hal tersebut kebutuhan Masyarakat akan ketersediaan kesempatan mengakses informasi pun menjadi Salah satu merek kosmetik yang berhasil menarik perhatian kosmetik dan memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia adalah wardah. Wardah

dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan konsep halal, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen Muslim di Indonesia Rahmawati & Setiawan, (2020:20). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen (2022:69-80), Wardah menempati posisi teratas dalam kategori kosmetik halal dengan Tingkat kesadaran merek (Brand Awareness) sebesar 85% menunjukkan dominasi merek ini dalam industri kosmetik lokal. Selain itu, laporan dari kantor Worldpanel (2023:30-38) menyebutkan bahwa Wardah terus meningkat seiring dengan inovasi produk yang dilakukan oleh Perusahaan.

Keterlibatan merek sosial (social brand engagement) telah terbukti sebagai alat yang ampuh untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Interaksi yang positif dan responsif di platform digital dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan membangun kepercayaan. Ekuitas merek (Brand equity), yang mencakup persepsi kualitas, dan asosiasi merek, merupakan aset berharga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Kesadaran merek (Brand awareness) juga berperan penting konsumen yang menyadari keberadaan dan atribut merek Wardah cenderung lebih mempertimbangkan produk tersebut saat akan membeli.

Toko Muliadin sebagai salah satu retailer kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, merupakan salah satu toko yang aktif dalam menjual berbagai produk Wardah. Berdasarkan observasi awal, Toko Muliadin memiliki basis pelanggan yang cukup loyal dan sering melakukan interaksi digital melalui promosi di media sosial serta program diskon yang menarik. Namun, tingkat persaingan dengan toko lain di area tersebut cukup tinggi, mengingat banyaknya pilihan produk kosmetik dari berbagai merek yang tersedia di platform e-commerce maupun toko offline lainnya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kesadaran merek produk Wardah di Toko Muliadin menjadi penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Toko Muliadin sebagai salah satu retailer kosmetik di Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali, merupakan salah satu toko yang aktif dalam menjual berbagai produk Wardah. Berdasarkan observasi awal, Toko Muliadin memiliki basis pelanggan yang cukup loyal dan sering melakukan interaksi digital melalui promosi di media sosial serta program diskon yang menarik. Namun, tingkat persaingan dengan toko lain di area tersebut cukup tinggi, mengingat banyaknya pilihan produk kosmetik dari berbagai merek yang tersedia di platform e-commerce maupun toko offline lainnya.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi produk Wardah di Toko Muliadin menjadi penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Meskipun Wardah memiliki kesadaran merek yang tinggi, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh Social Brand Engagement, Ekuitas Merek, dan Kesadaran merek terhadap Niat pembelian di tingkat toko ritel, khususnya di daerah Morowali. Menurut penelitian Putri dan Hidayat (2022), social brand engagement yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sementara Ekuitas merek yang baik berkontribusi pada Niat pembelian.

Studi lain oleh Sari dan Nugroho (2023) menemukan bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan Minat membeli kembali, tetapi efeknya dapat berbeda tergantung pada tingkat social brand engagement dan persepsi konsumen terhadap ekuitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ” Pengaruh Sosial brand Engagement, Ekuitas merek, dan Kesadaran merek terhadap Niat pembelian produk kosmetik Wardah, Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemilik toko dan manajemen Wardah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan ekuitas merek konsumen serta mempertahankan niat pembelian kembali pelanggan di pasar yang semakin kompetitif.

Fenomena menarik dari perjalanan Tokoh Muliadin adalah bagaimana ia mampu membangun ekuitas merek Wardah hingga menjadi merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang dikenal luas, bahkan di tingkat internasional. Melalui strategi pemasaran kreatif, Wardah berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dengan hadir di berbagai lini distribusi, mulai dari pusat perbelanjaan modern hingga toko kecil di daerah. Selain itu, Wardah juga aktif membangun social brand engagement, baik lewat kampanye digital, kerja sama dengan influencer, maupun keterlibatan dalam kegiatan sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau wardah karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (angka) kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode statistik deskriptif dan verifikatif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas ini di peroleh dari mengkorelasikan skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor item. Menurut Sugiyono (2019:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data itu valid.

Tabel 1. Hsil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Social Brand Engagement	X1.1	0.949	0,3	VALID
	X1.2	0.970	0,3	VALID
	X1.3	0.987	0,3	VALID
	X1.4	0.977	0,3	VALID
Ekuitas merek	X2.1	0.838	0,3	VALID
	X2.2	0.831	0,3	VALID
	X2.3	0.770	0,3	VALID
Kesadaran merek	X3.1	0.895	0,3	VALID
	X3.2	0.831	0,3	VALID
	X3.3	0.857	0,3	VALID
	X3.4	0.895	0,3	VALID
Niat Pembelian	Y.1	0.948	0,3	VALID
	Y.2	0.707	0,3	VALID

	Y.3	0.867	0,3	VALID
--	-----	-------	-----	-------

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan mengenai ekuitas merek mempunyai nilai r hitung > r tabel (0.3) sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dimana mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat di percaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dikatakan konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono, (2019:176)

Tabel 2.
Hasil Uji Realibilis

Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
Social Brand Enggagemen	0.979	. > 0,60 *	Reliabel
Ekuiti merek	0.679		Reliabel
Kesadaran merek	0.968		Reliabel
Niat pembelian	0.811		Reliabel

Ghozali (2021: 160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan analisis grafik histogram analisis grafis plot

Berdasarkan Gambar di atas dengan melihat grafik histogram maupun grafik p-p plot menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal karena grafik di atas tidak condong ke kanan dan tidak condong ke kiri sehingga grafik tersebut diinyatakan normal atau memenuhi syarat asumsi klasik normalitas. Sedangkan grafik p-p plot menunjukkan distribusi normal karena menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sehingga model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:105) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi. antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

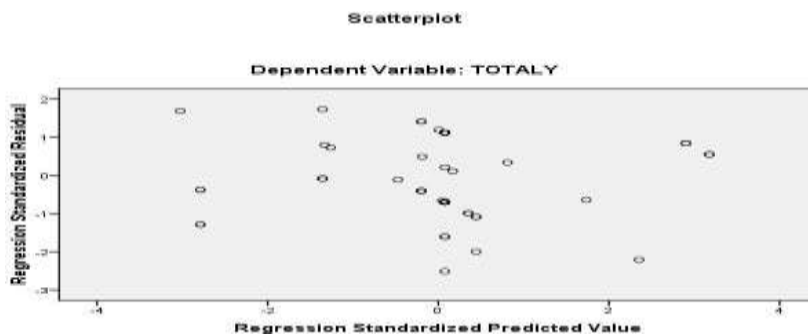
No	Variabel Indenden	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Keterlibatan Merek Sosial	0,840	1.191
2.	Ekuitas Merek	0,497	2.011
3.	Kesadaran Merek	0,439	2,278

Sumber : Hasil olah Spss (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel bebas yaitu Keterlibatan merek sosial (X1) dan Ekuitas merek (X2) memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ yaitu Keterlibatan merek sosial sebesar 0,840 dan Ekuitas merek sebesar 0,497 Sedangkan nilai Varian Inflation Factor (VIF) < 10 yaitu Keterlibatan merek sosial sebesar 1,191 dan Ekuitas merek sebesar 2.011 Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil scatterplot

Berdasarkan Gambar 1 di atas, hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menandakan bahwa dalam model regresi yang diteliti tidak terjadi heteroskedastisitas dan model tersebut layak digunakan.

Uji Hipotesis Serempak (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.455	3	45.152	37.289	.000 ^a
	Residual	116.305	96	1.212		
	Total	251.760	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X1,X2,X3) atau variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau terikat.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji serempak menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig F $0.000 < (\alpha) = 0.05$ maka variabel social brand engagement, ekuitas merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa nilai R square adalah 0,538% (53,8). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel Social Brand Enggagemen, ekuitas merek dan kesadaran merek dalam penelitian ini mempengaruhi Niat Pembelian sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% di pengaruhi oleh variabel yang tidak termaksud dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Hasil uji statistik t pengaruh variabel social brand engagement (X1) terhadap niat pembelian (Y) yang tersaji pada Tabel 4.6 diperoleh nilai t hitung sebesar $0,168 \geq F$ Tabel 1,664 dan nilai sig. F sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka variabel social brand engagement (X1) Maka variabel social brand engagement (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y) pada kosmetik wardah Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali, dengan kata lain bahwa hipotesis tidak dapat diterima kebenarannya.

Hasil uji statistik t pengaruh variabel ekuitas merek (X2) terhadap niat pembelian (Y) yang tersaji pada Tabel 4 diperoleh nilai t hitung sebesar $0,000 \geq F$ Tabel 1,664 dan nilai sig. F sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka variabel ekuitas merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y) pada kosmetik wardah di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali, dengan kata lain bahwa hipotesis dapat diterima kebenarannya.

Hasil uji statistik t pengaruh variabel kesadaran merek (X3) terhadap niat

Pembelian (Y) yang tersaji pada Tabel 4.6 diperoleh nilai t hitung sebesar $0,000 \geq F$ tabel 1,664 dan nilai sig.t sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka variabel niat pembelian (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian (Y) pada kosmetik wardah Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali, dengan kata lain bahwa hipotesis dapat diterima kebenarannya.

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Secara Serempak)

Coefficientsa								
	Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-3,738	1,584		-2,360	0,020		
1	Social Brand Engagement (X1)	0,080	0,058	0,105	1,390	0,168	0,840	1,191
2	Ekuitas Merek (X2)	1,676	0,174	0,949	9,647	0,000	0,497	2,011
3	Kesadaran merek (X3)	-0,430	0,112	0,403	3,851	0,000	0,439	2,278
R = 0,734 R square = 0,538 Adjusted R Square = 0,524 Sig F = 0,000					F hitung = 37.269 F tabel = 1,664 Sig F = 0,000			

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa besaran nilai Coefficient B dimana diantaranya nilai constanta, variabel social brand engagement, ekuitas merek dan kesadaran merek dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta sebesar -3,738 menunjukkan bahwa jika nilai Social Brand Engagement (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Kesadaran Merek (X3) adalah nol, maka nilai Niat Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar -3,738.

Nilai koefisien Social Brand Engagement yaitu sebesar 0,080 menunjukkan bahwa Social Brand Engagement memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Social Brand Engagement akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 0,080.

Nilai koefisien Ekuitas Merek yaitu sebesar 1,676 menunjukkan bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Niat Pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan Ekuitas Merek akan meningkatkan Niat Pembelian sebesar 1,676.

Nilai koefisien Kesadaran Merek yaitu sebesar -0,430 dengan arah negatif, artinya jika ada perubahan pada variabel Kesadaran Merek maka Niat Pembelian produk kosmetik wardah Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali akan berubah pula, atau dengan kata lain semakin rendah kesadaran merek maka semakin meningkat pula niat pembelian.

KESIMPULAN

Pengaruh Social brand engagement, ekuitas merek, kesadaran merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik wardah kec. Bungku Tengah Kab.Morowali.

Social brand engagement tidak berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian produk Kosmetik Wardah Kec. Bungku Tengah Kab.Morowali.

Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik Wardah Kec. Bungku Tengah Kab.Morowali.

Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Kosmetik Wardah Kec. Bungku Tengah Kab.Morowali.

SARAN

Untuk pihak kosmetik wardah mencakup peningkatan konsumen tentang produk halal, dan inovasi produk. Wardah perlu terus mempertahankan citra positifnya sebagai merek halal dan berkualitas, serta memberikan informasi yang jelas dan terpercaya kepada konsumen mengenai kandungan dan manfaat produk, terutama produk perawatan kulit.

Pihak kosmetik wardah harus meningkatkan produk wardah sehingga dapat menarik peminat kosmetik wardah di kalangan Pelajar dan Masyarakat luar terutama dalam perawatan kulit sehingga produk berkualitas dapat memperluas jaringan di luar daerah dan Wardah perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli misalnya norma subyektif, kemasan, harga, dan karakteristik produk.

Melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandra Fenetta—menulis artikel: Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (2020) Jurnal: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 4 no. 6, hlm. 270–275
- Ermawan, A. (2017:5). Pembangunan ekonomi dan perubahan sosial masyarakat. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Rahmawati, D., & Setiawan, B. (2020 : 20). Strategi Pemasaran Kosmetik Halal pada Generasi Milenial. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(1), 50–60.
- Nielsen. (2022). Tren konsumen Indonesia 2022: Perilaku dan preferensi dalam memilih produk halal. Worldpanel (2023). Brand Footprint Asia 2023: Most chosen FMCG brands in Asia (hal. 30–38).
- Putri, A. D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh keterlibatan merek sosial, ekuitas merek, dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen di toko ritel: Studi kasus di Morowali. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Nugroho. (2023). “Rethinking Climate Crisis Solutions in Asian Cities by Harnessing Local Evidence.” PLOS Climate 2 (7): e0000255.
- Vo Minh, Sang; Nguyen Huong, Giang; Dang Nguyen Ha, Giang. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. Cogent Business & Management, 9(1), Article 2143308.
- Thania pamitha (2020). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(5), 453–458.
- Eliasari, Putu Ratih Arta, & Sukaatmadja, I. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. E-Jurnal Manajemen Unud, 6(12), 6625.
- Sugiyono. (2019 : 127) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- Ghozali, I. (2021:105). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.