

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion

The Influence Of Celebrity Endorsment For Buying Interest In Deavhijab Fashion Products

Eni Setyaningsih ¹⁾; Sugiyanto ²⁾

Universitas Pamulang, Indonesia Email : enisetyaningsih@outlook.com, dosen00495@unpam.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsment terhadap minat beli produk Fashion Deavhijab. Subjek penelitian ini berjumlah 100 orang wanita dewasa dini yang memiliki akun instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur berupa skala. Skala celebrity endorsment disusun berdasarkan teori yang dikemukakan Simp (2003) dan skala minat beli disusun berdasarkan teori yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2007). Data dianalisis secara statistik dengan menggunakan analisa regresi linear sederhana. Hasil analisis statistik menunjukkan secara simultan, celebrity endorsment r memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinan (R square) celebrity endorsment menunjukkan nilai sebesar 0.919 artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh celebrity endorsment sebesar 91,9% dan sisanya dipengaruhi faktor lain. Dari hasil penelitian ini diharapkan para pelaku bisnis dapat memperhatikan karekteristik celebrity endorsment seperti daya tarik (attractive), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise) sebagai tolak ukur pebisnis dalam memilih celebrity endorsment yang layak untuk meng-endors produk fashion fashion deavhijab agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : Celebrity Endorsment, Minat Beli

Abstract: *This study aims to determine the effect of celebrity endorsements on buying interest in Fashion Deavhijab products. The subjects of this study amounted to 100 early adult women who have an Instagram account. The approach used in this research is a quantitative approach. Data were collected using a measuring instrument in the form of a scale. The celebrity endorsement scale is based on the theory proposed by Simp (2003) and the buying interest scale is based on the theory proposed by Schiffman and Kanuk (2007). The data were analyzed statistically using simple linear regression analysis. The results of statistical analysis show that simultaneously, celebrity endorsement r has a significant positive effect on consumer buying interest. The determinant coefficient (R square) of celebrity endorsements shows a value of 0.919, meaning that consumer buying interest is influenced by celebrity endorsements by 91.9% and the rest is influenced by other factors. From the results of this study, it is expected that business people can pay attention to the characteristics of celebrity endorsements such as attractiveness, trustworthiness, and expertise as business benchmarks in choosing appropriate celebrity endorsements to endorse fashion products in order to be able to endorse hijab fashion products. increase consumer buying interest.*

Keywords: *Celebrity Endorsment, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat cepat selama beberapa tahun terakhir. Melalui internet, berbelanja secara *online* dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara *online* (Pratiwi,2016).

Namun karena perkembangan teknologi salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran atau promosi dari *face to face* menjadi *screen to face*. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan untuk kebutuhan promosi bagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas (Ervina,2018). Dengan adanya internet memudahkan proses komunikasi maupun promosi yang bertujuan untuk mengajak orang atau konsumen untuk tertarik dalam membeli produk yang di tawarkan melalui sosial media yaitu seperti, instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya.

Penggunaan instagram sebagai sarana berjualan dan periklanan digital dikenal cepat dan mudah untuk meraih calon konsumen potensial karena menurut Fatimah Kartini Bohang pada salah satu media *online* yaitu KOMPAS.com (2018) Pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active User* (MAU), instagram tembus 1 miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya signifikan dibandingkan *Facebook* dan *Snapchat*, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ).

Menurut *Director of Community Instagram* yaitu Amanda Kelso, Indonesia masuk dalam lima besar negara yang paling banyak memiliki akun bisnis. Empat negara lain yang masuk ialah Amerika Serikat, Inggris, Rusia, dan Brasil (Bohang,2017). Priceza Indonesia mengungkapkan fakta menarik tentang jumlah pembelanja *online* terbesar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Berdasarkan temuan Priceza, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online*, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar (Indra,2018). Tren yang terjadi pada perusahaan- perusahaan masa kini ialah melakukan promosi dengan meng-*endorse* selebriti atau yang lebih dikenal dengan *Celebrity Endorsment*. *Celebrity endorsment* adalah seseorang sebagai bintang iklan di media. Mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003).

Endorsment berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsements* adalah mendukung atau memberi saran. *Celebrity endorsment* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Pemakaian *celebrity endorsment* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian, Shimp(2003).

Menurut Totoatmojo (2015) kegiatan *celebrity endorsment* di media sosial Instagram dapat membantu dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk- produk yang mereka pakai, meskipun produk yang dijual oleh *online shop* di Instagram tidak memiliki *brand image* yang kuat. Adanya *celebrity endorsment* pada Instagram selain dapat memberikan informasi & rekomendasi, juga sangat memudahkan pengguna Instagram yang telah mengikuti salah satu selebriti yang menjadi *endorsement* suatu produk dalam menentukan minat beli maupun penawaran harga yang terbaik.

Celebrity endorsment yang peneliti ambil adalah selebriti Indonesia yang telah banyak digunakan *online shop* untuk menjadi *endorsement* produk mereka di Instagram. Penggunaan *celebrity endorsment* diharapkan dapat membawa dampak positif, yaitu *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan *fashion* Deavhijab, yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan cara *endorsement*. Meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih dulu sudah ada di pasaran, tetapi produk *fashion* Deavhijab sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

TINJUAN PUSTAKA

Manajemen Deavhijab menyampaikan komunikasi persuasif yaitu dengan cara iklan dan menggunakan selebrity, seperti Rachelvennya, Dwihanda, Hamidah dll. Pemakaian *celebrity endorsment* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004). Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup daya tarik (*attractiveness*) yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorsment*, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber atau pendukung. Selanjutnya keahlian (*expertise*) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorsment* terhadap topik iklannya (Shimp, 2003). Model iklan yang dipilih pun harus mampu mewakili karakteristik suatu produk tersebut. Pada produk kecantikan seperti *Fashion Deavhijab*, selebrity dianggap sangat mampu mewakili karakteristik sebagai seorang *endorsment* produk *fashion*.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah wanita dewasa dini. Hal ini dikarenakan bahwa pada masa dewasa dini mereka memulai tahap-tahap kehidupan yang baru. Selain itu pada usia dewasa dini mereka lebih stabil bila dibandingkan remaja. Pada masa dewasa dini, para wanita biasanya membutuhkan penyesuaian diri yang baik terhadap kehidupannya, terutama penyesuaian diri yang berkaitan dengan penampilan fisik yang menarik. Penampilan fisik juga berperan penting dalam hubungan sosial. Peneliti melakukan wawancara pada salah satu wanita dewasa dini yang ada di Medan yang menggunakan media sosial instagram. Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa subjek pernah melakukan belanja *fashion* kecantikan yang di *endors* salah satu *celebrity endorsment* yang cukup populer dalam mempromosikan berbagai macam produk yang di *endors* nya. Subjek merasa tertarik dengan produk yang di promosikan oleh *celebrity endorsment* tersebut, karena subjek merasa yakin produk yang di dipromosikan *celebrity endorsment* dapat membuat wajah subjek sebagus seperti wajah *celebrity endorsment*-nya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *fashion* di media sosial instagram. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* "Deavhijab".

METODE PENELITIAN

Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti berdasarkan populasi yang ada, yaitu dengan menggunakan *Non- Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil hanya wanita dewasa dini yang memiliki akun instagram dan pernah melihat iklan yang di promosikan *celebrity endorsment* di instagram. Jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 100 orang, dan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah wanita dewasa dini yang memiliki akun instagram.

Variabel Operasional

Skala yang digunakan pada penelitian adalah skala *Likert*. Skala ini merupakan model skala pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai sikap (Azwar, 2005). *Likert* didasari oleh dua asumsi yang salah satunya digunakan peneliti yaitu asumsi jawaban dari individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif. Skor penilaian pada skala ini yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian bergerak dari 5 sampai 1 untuk aitem *favorable* dan dari 1 sampai 5 untuk aitem *unfavorable*. Teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 17.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji linieritas pada variabel minat beli dan *celebrity endorsment*, diperoleh nilai $F = 2655,672$ dan nilai $p = 0,000$. Nilai $p = 0,000$ menyatakan bahwa nilai p lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang linear pada kedua variabel penelitian. *Mean* empirik *celebrity endorsment* sebesar $62,18$ dengan standar deviasi sebesar $3,160$ dan *mean* hipotetik sebesar 54 dengan standar deviasi sebesar 12 . Jika dilihat perbandingan antara *mean* empirik dengan *mean* hipotetik pada variabel *celebrity endorsment*, maka diperoleh *mean* empirik lebih besar daripada *mean* hipotetik dengan selisih $8,18$.

Tabel 1 Diskritif Statistik

Variabel	N	Mean Empirik				Mean Hipotetik			
		Skor		Mean	SD	Skor		Mean	SD
		Min	Max			Min	Max		
Celebrity Endorsment	100	56	71	62,18	3,160	18	90	54	12
Minat Beli	100	55	82	69,44	6,717	18	90	54	12

Hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* yang dimiliki pada subjek penelitian sedikit lebih tinggi daripada *celebrity endorsment* pada populasi umumnya.

Mean empirik minat beli sebesar $69,44$ dengan standar deviasi sebesar $6,717$ dan *mean* hipotetik sebesar 54 dengan standar deviasi sebesar 12 . Jika dilihat perbandingan antara *mean* empirik dengan *mean* hipotetik pada variabel minat beli maka diperoleh *mean* empirik lebih besar daripada *mean* hipotetik dengan selisih $15,44$. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli yang dimiliki pada subjek penelitian sedikit lebih tinggi daripada minat beli pada populasi umumnya.

Tabel : 2 Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959 ^a	,919	,919	,991

Hasil analisis regresi antara *celebrity endorsment* dan minat beli dapat dilihat bahwa nilai $R^2 = 0,959$. Nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh *celebrity endorsment* dan minat beli adalah sebesar $91,9\%$, sedangkan sisanya $8,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsment* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan nilai ($F=1118,147$, $p<0,01$) maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dinyatakan baik (*good of fit*). Dari nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,959$), maka variabel tersebut dapat menjelaskan $95,9\%$ varian minat beli.

**Tabel : 3 Uji Simultan (F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097,748	1	1097,748	1118,147	,000 ^b
	Residual	96,212	98	,982		
	Total	1193,960	99			

Berdasarkan tabel *Coefficient*, diperoleh persamaan $Y = a + bX$ adalah $Y = -0,895 + 1,019X$. Garis persamaan regresi yang dihasilkan minat beli = $-0,895 + 1,019 * celebrity\ endorsment$. Artinya ada pengaruh positif variabel *celebrity endorsment* terhadap perilaku minat beli. Dan dengan kata lain, semakin berkualitas *celebrity endorsment* dalam meng-*endors* sebuah produk maka semakin tinggi minat beli pada konsumen.

Pembahasan hasil

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *fashion* Deavhijab. Dari uji tersebut diperoleh hasil nilai $p = 0,000$ yang mana nilai $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Deavhijab. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu *celebrity endorsment* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* Deavhijab. Hal ini sejalan dengan pendapat Belch & Belch, (2004) *Celebrity endorsment* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, semakin berkualitas *celebrity endorsment* dalam berperan sebagai *endorsment* maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsment* terhadap minat beli produk *fashion* Deavhijab. Semakin konsumen menganggap *celebrity endorsment* berkualitas sebagai *endorsment* maka minat beli akan semakin meningkat.
 2. Variabel *celebrity endorsment* memberikan sumbangan efektif sebesar 91,9% terhadap minat beli. Sedangkan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu saran metodologis dan saran praktis sebagai berikut :
1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan subjek dengan kriteria wanita dewasa dini. Bagi peneliti selanjutnya, jika memungkinkan dapat menambah kriteria subjek dengan subjek laki-laki, karena ingin mengetahui apakah subjek laki-laki juga berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* yang di-*endors* oleh *celebrity endorsment*.
 2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti tentang *celebrity endorsment* dengan produk yang berbeda. Seperti makanan, apakah *celebrity endorsment* dapat mempengaruhi minat beli terhadap makanan yang di-*endors*. Dikarenakan hasil dari penelitian ini terdapat konsumen yang lebih banyak memiliki skor kategori sedang dalam *celebrity endorsment*. Sehingga kedepannya menjadi bahan pertimbangan untuk para pebisnis untuk dapat meningkatkan *celebrity*

- endorsement* yang lebih berkualitas dan meningkatkan minat beli pada konsumen.
3. Pelaku bisnis sebaiknya memperhatikan daya tarik (*attractive*), tingkat kepercayaan (*tastworthiness*), keahlian (*expertise*) konsumen kepada *celebrity endorsement* yaitu khususnya dengan memilih *celebrity endorsement* yang handal sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan atas suaproduk yang mereka iklankan pada media sosial Instagram dan memilih *celebrity endorsement* yang tulus yaitu *celebrity endorsement* yang memiliki ketulusan dalam mengkomunikasikan pesan kepada konsumen dengan pernyataan-pernyataan yang jujur sehingga akan lebih diterima konsumen dan apa yang akan disampaikan selebriti tersebut mengenai suatu produk dapat membuat konsumen percaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto. 2004. Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Awallia, Diah Lailatul. (2018). Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bohang, Fatimah Kartini. (2017). Orang Indonesia Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan di Instagram. *Kompasiana.com* <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesi-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram>. Diakses pada tanggal 1 April 2019).
- Cooper, dkk. 1998. *Tourism Principals and Practice*. England: Longman.
- Dewi, Adhita Maharani. (2008). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner
- Ervina. 2018. *Efektivitas Celebriti Endorsment Sebagai Media Iklan Pada Sosial Media Instagram*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi
- Frans M Rayan. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research*: Jilid 1–
- Hafisa, Dinda Yulia. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah”. *Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*.
- Handoko, Widi. “Pengertian Endors Artis,” (<http://www.kompasiana.com/retina/>). Diakses pada tanggal 05 September 2018.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). *Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa*.

- Hestianingsih. 2019. Mengenal Jenis-jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers. Detik.com
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.
- Lokal. *Jurnal Pengaruh Iklan* Vol. 3. NO. 1, 2018.
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.
- Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- S Sugiyanto, Fd Febrianti - The Indonesian Accounting Review, 2021 the Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return
- Sugiyanto, . and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Sugiyanto, S. (2021). Intellectual Capital And Earning Management, To Future Stock Return. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1), 558-567.
- Sugiyanto, S., Putri, A., & Kartolo, R. (2021). Potensi Kekayaan Intektual Pada Pemberdayaan Umkm Dan Koperasi Kota Tangerang Selatan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.