

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI EMPIRIS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



IAIN PURWOKERTO

Oleh :

OKAH MUBAROKAH

NIM. 1717201089

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Okah Mubarakah
NIM : 1717201089
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Empiris Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Juli 2021

Saya yang menyatakan,



Okah Mubarakah

NIM. 1717201089

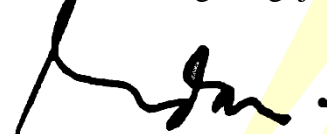
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI EMPIRIS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**

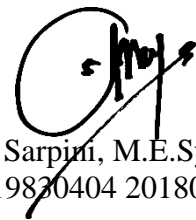
Yang disusun oleh Saudari **Okah Mubarakah NIM 1717201089** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **23 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



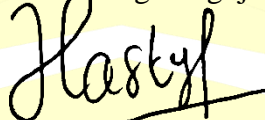
Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji



Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Hastin Tri Utami, S. E., M. Si
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 06 Agustus 2021

Mengesahkan/
Dekan



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Okah Mubarakah NIM 1717201089 yang berjudul:

Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Empiris Mahasiswa IAIN Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 8 Juli 2021

Pembimbing,



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si

NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

“dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberikan petunjuk”

(Q.S Ad-Duha: 7)

“Jangan takut untuk gagal, tapi takutlah karena tidak mencoba”

(Okah Mubarokah)

“As long as we put in effort, you will definitely get something in return. It will always come. It may early, or it may be late”

(Huang Renjun)

“Being grateful and giving thanks is one off the keys to happiness”

(Mark Lee)



IAIN PURWOKERTO

**PENGARUH DIMENSI *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(STUDI EMPIRIS MAHASISWA IAIN PURWOKERTO)**

Oleh: Okah Mubarokah
NIM. 1717201089

Email : okahmubarokah77@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan dari perusahaan tentang produk yang dikenalkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Empiris Mahasiswa IAIN Purwokerto).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dengan menggunakan model *survey research* yang bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, populasi yang dipakai adalah mahasiswa IAIN Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 99 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman*, koefisien *konkordinasi kendall w* dan analisis regresi ordinal dengan menggunakan SPSS Versi 25.

Hasil penelitian berdasarkan analisis korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil korelasi *konkordinasi kendall w* memperoleh hasil sebesar 0,964 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer* terhadap keputusan pembelian, dengan arah positif. Hasil uji regresi ordinal pada tabel *model fitting information* menunjukkan bahwa *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah mahasiswa IAIN Purwokerto.

Kata Kunci: *Source Credibility Model*, *Source Attractiveness Model*, *Product Match-Up Model*, *Meaning Transfer Model*, dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER DIMENSIONS ON THE
PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS
(EMPIRE STUDY OF IAIN PURWOKERTO STUDENTS)**

By: Okah Mubarakah
NIM. 1717201089

Email: okahmubarakah77@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Companies use celebrity endorsers to convey messages from companies about products that are introduced to consumers so that consumers can make purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the Influence of Celebrity Endorser Dimensions on Wardah Cosmetic Product Purchase Decisions (Empirical Study of IAIN Purwokerto Students).

The type of research used in this research is quantitative research using a survey research model that aims to examine the behavior of an individual or group. Data collection was done by questionnaire, the population used was IAIN Purwokerto students. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 99 respondents. Data analysis was carried out through Spearman rank correlation, Kendall w coordination coefficient and ordinal regression analysis using SPSS Version 25.

The results of the study based on the Spearman rank correlation analysis showed that the source credibility model, the source attractiveness model, the product match-up model and the meaning transfer model partially had a positive effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 > 0.05$. The results of the coordination correlation of Kendall W obtained a result of 0.964 which indicates that there is a high correlation between source credibility model, source attractiveness model, product match-up model and meaning transfer on purchasing decisions, in a positive direction. The results of the ordinal regression test in the model fitting information table show that the source credibility model, source attractiveness model, product match-up model and meaning transfer simultaneously have an influence on purchasing decisions for Wardah cosmetic products, students of IAIN Purwokerto.

Keywords: Source Credibility Model, Source Attractiveness Model, Product Match-Up Model, Meaning Transfer Model, and Purchase Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	žā	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis lengkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti kata sandang "al" serta kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة ال ولاء	ditulis	Karâmah al-auliya'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah*, atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زك انظر	ditulis	Zakât al-fitr
---------	---------	---------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بي نكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	Zawi al-furûd
----------	---------	---------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu, pikiran demi terselesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staff Administasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Dail dan Ibu Puji Siswati yang telah merawat, mendidik dan mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis, serta dukungan dan doa-doanya yang tidak pernah putus selama ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan Kesehatan dan tetap dalam lindungan Allah SWT.
8. Kakak tersayang Lailatul Mukaromah dan Agus Nur Fauzan yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabatku tersayang Esti Laeli Fatikhah, Ernawati, Istinganah, Siti Mudriqoh, Nur Indah Firiani dan Sania Khazimah yang telah memberikan motivasi, semangat serta bantuannya selama penyusunan skripsi ini.
10. Neo Culture Technology (NCT), selaku musisi yang karyanya senantiasa menemani, memotivasi dan memberikan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B 2017, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini dalam suka maupun duka, semoga cita-cita kita semua tercapai.
12. Keluarga Besar World Clean-up Day (WCD) Banyumas dan FEBI English Club.
13. Teman-teman Pondok Pesantren Moden El-Fira 2 Purwokerto.
14. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantual moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikan skripsi ini.

Purwokerto, 8 Juli 2021

IAIN PURWOKERTO



Okah Mubarakah

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	Error! Bookmark not defined.
B. Kerangka Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1. Celebrity Endoser	Error! Bookmark not defined.
2. Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
B. Landasan Teologis	Error! Bookmark not defined.
C. Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Kerangka Pemikiran Teoritis	Error! Bookmark not defined.
E. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Populasi dan Sampel Penelitian	Error! Bookmark not defined.

1. Populasi	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
D. Subjek dan Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2. Indikator Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Sumber: Data primer yang diolah.....	Error! Bookmark not defined.
F. Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
1. Data Primer.....	Error! Bookmark not defined.
2. Data Sekunder	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
H. Uji Validitas dan Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
I. Analisis Data Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1. Korelasi Rank Spearman	Error! Bookmark not defined.
2. Konkordansi Kendall W	Error! Bookmark not defined.
3. Regresi Ordinal.....	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Produk Kecantikan Wardah	Error! Bookmark not defined.
B. Visi dan Misi	Error! Bookmark not defined.
C. Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
D. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Realibilitas.....	Error! Bookmark not defined.
E. Analisis Data Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman.....	Error! Bookmark not defined.
2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W	Error! Bookmark not defined.
3. Hasil Uji Regresi Ordinal	Error! Bookmark not defined.
F. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
C. Keterbatasan Penelitian.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Semua Angkatan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan <i>Celebrity Endorser</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 7 Hasil Uji Realibilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Korelasi Rank Spearman	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendall W Rank	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendal W Test Statistic	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Case Processing Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Model Fitting Information	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Goodness Of Fit	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Pseudo R-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 15 Parameter Estimates	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 16 Case Processing Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 17 Model Fitting Information	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 18 Goodness Of Fit	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.19 Pseudo R-Square	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4.20 Parameter Estimates	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 21 Case Processing Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.22 Model Fitting Information	Error! Bookmark not defined.
Tabel4.23 Goodness Of Fit	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 24 Pseudo R-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.25 Parameter Estimates	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 26 Case Processing Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.27 Model Fitting Information	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.28 Goodness Of Fit	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.29 Pseudo R-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.30 Parameter Estimates	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.31 Case Processing Summary	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 32 Model Fitting Information	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 33 Goodness Of Fit	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 34 Pseudo R-Square	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 35 Parameter Estimates	Error! Bookmark not defined.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian dan Data Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Hipotesis



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini menjadi semakin beragam di dukung oleh kemajuan teknologi, sosial media dan platform digital yang menjadikan akses terjangkau bagi konsumen. Menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia di perkirakan mencapai US\$ 6.03 miliar pada tahun 2019. Kemudian angka tersebut diprediksi akan terus tumbuh menjadi US \$ 8,46 miliar pada tahun 2022 (www.kemenperin.go.id).

Industri kosmetik adalah industri yang memproduksi kosmetik yang telah memiliki izin usaha industri atau tanda daftar sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Kosmetik sendiri adalah bahan atau sediaan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (www.bpom.com).

Industri kosmetik memiliki peluang walaupun dengan adanya produk kosmetik asing yang sedang tren di Indonesia hal ini menjadikan produk dalam negeri harus mengembangkan serta memiliki ciri khas sendiri dari produk luar. Salah satu keunikan yang dimiliki oleh produk kosmetik di Indonesia dari pada produk luar yaitu keunikan dari bahan alami yang aman dan mempunyai sertifikat produk halal menjadi keunggulan tersendiri bagi produk kosmetik Indonesia untuk menembus pasar Internasional. Hal ini dibuktikan dengan adanya kenaikan angka industri kosmetik di Indonesia yang sebelumnya 760 perusahaan kini naik menjadi 797 industri kosmetik (<https://kemenperin.go.id/artikel/21460>).

Salah satu *brand* kecantikan yang mengusung tema halal di Indonesia yaitu Wardah. Produk kecantikan ini sudah beroperasi sejak tahun 1995, kemudian mulai menembus pasar internasional pada tahun 2018. Pasar global untuk produk kosmetik halal Indonesia masih tergolong rendah sehingga tidak

termasuk kedalam 10 besar negara sebagai pemasok terbesar dari produk halal. Bahkan Indonesia kalah dari negara Singapura yang mayoritasnya bukan sebagai negara muslim terbesar di dunia di buktikan dengan singapura menempati urutan ke tiga setelah Uni Emirat Arab dan Malaysia (www.okezone.com).

Kosmetik Wardah hadir untuk memberikan kenyamanan bagi konsumennya. Adanya jaminan halal, menjadikan konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya serta penggunaan produk alami dalam pembuatannya. Hal ini membuat Wardah menjadi satu-satunya perusahaan asal Indonesia yang masuk kedalam salah satu *Global Fastest Growing Brand* Tahun 2014-2015 (www.beritasatu.com).

Kesuksesan ini dilatar belakangi oleh konsep Wardah yang merupakan sebuah *brand* yang menghubungkan antara produk alami dan produk halal. Sebagai implikasinya adalah penggunaan *celebrity endorsement* yang dalam kesehariannya memakai hijab. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang disampaikan. Produk Wardah yang memiliki unsur religious, seperti kosmetik dengan label halal dan citra religious membutuhkan *celebrity* yang memiliki personal dan kesan muslimah yang baik. Ketepatan dalam memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Habibah et al., 2018).

Wardah menjalin kerjasama dengan beberapa *celebrity* di Indonesia sebagai cara kreatif untuk menarik perhatian dari calon pembeli. *Celebrity* yang dipilih oleh wardah menggunakan *celebrity* yang memiliki kesan religius diantaranya : Ineke, Koeshrawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Miranda Tatjana Saphira dan Lisa Namuri (www.wardahbeauty.com). *Celebrity* yang dipilih oleh wardah sebagai *endorser* memiliki kesan serta citra yang dianggap memiliki nilai-nilai dari produk wardah. Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen Wardah mengenalkan diri sebagai kosmetik halal. Hasilnya kini kosmetik Wardah terkenal sebagai produk halal dalam benak konsumen.

Untuk mengukur dampak yang diberikan *celebrity endorser* kepada konsumen dapat dilakukan dengan cara memilih model efektivitas *celebrity endorser*. Beberapa peneliti terdahulu mencoba melakukan pendekatan model efektivitas *celebrity endorser* diantaranya : *source credibility model* (Ohanian, 1990), *source attractiveness model* (Erdogan, 1999), *product match-up model* (Kamins, 1990), dan *meaning transfer model* (Mccracken, 1989).

Untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka perusahaan memanfaatkan adanya *celebrity endorser* sebagai tempat untuk menyampaikan detail produk kepada konsumen. Tugas *endorser* disini adalah untuk menciptakan hubungan yang positif antara produk yang diiklankan dengan sikap konsumen sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian. Maka dari itu disinilah peran *endorser* dalam mempengaruhi konsumen setelah melihat (Widyaningrum, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2016), Trisyahputra & DH Fauzi (2018), Habibah (2018) mengemukakan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Majeed & Razzak (2011) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1
Data Mahasiswa Semua Angkatan

No.	Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	444	1538	1982
2.	Syariah	655	1057	1712
3.	Dakwah	584	1262	1846
4.	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	767	3095	3862
5.	Usuluddin Adab dan Humaniora	232	381	613
6.	Pasca Sarjana	207	157	364
	Jumlah	2.889	7.490	10.379

Sumber : Data primer, diperoleh dari Kasubag IAIN Purwokerto 2021

Berdasarkan tabel diatas data yang peneliti dapatkan sebanyak 10.379 mahasiswa berkuliah di IAIN Purwokerto. IAIN Purwokerto merupakan kampus yang berlandaskan nilai-nilai islam, maka alasan peneliti memilih konsumen Wardah dari IAIN Purwokerto beranggapan mahasiswa IAIN

Purwokerto memahami adanya nilai halal dalam memilih kosmetik dan untuk mengetahui penggunaan dari *celebrity endorser* Wardah di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang sudah peneliti lakukan maka peneliti ingin mengambil judul Pengaruh Dimensi *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *source credibility model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *source attractiveness model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah *product match-up model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *meaning transfer model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
5. Apakah dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model*, *meaning transfer model* secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *source credibility model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
 - b. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *source attractiveness model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

- c. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *product match-up model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
 - d. Untuk mengukur dan mengetahui apakah *meaning transfer model* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
 - e. Untuk mengukur dan mengetahui apakah dimensi *celebrity endorser* yang terdiri dari *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model*, *meaning transfer model* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:
- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.
 - b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai positif atau sebagai pertimbangan bagi Wardah dalam upaya perbaikan serta peningkatan pemasaran produk.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bacaan bagi mahasiswa IAIN Purwokerto.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

Variabel *source credibility model* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi 0,631. Nilai signifikansi dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *source credibility model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *source attractiveness model* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi 0,637. Nilai signifikansi dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *source attractiveness model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *product match-up model* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi 0,587. Nilai signifikansi dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *product match-up model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *meaning transfer model* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisiensi 0,694. Nilai signifikansi dengan nilai *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *meaning transfer model* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *source credibility model* (X1), *source attractiveness model* (X2), *product match-up model* (X3) dan *meaning transfer model* (X4) dengan nilai *Konkordansi Kendall W* sebesar 0,964 menunjukkan yang adanya korelasi yang tinggi antara *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN

Purwokerto, dengan arah positif. Artinya, semakin efektif *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

2. Bagi Wardah

Pihak Wardah perlu mempertahankan dan meningkatkan dari *celebrity endorser*. Ketika memilih *celebrity endorser* diharapkan Wardah untuk dapat mempertimbangkan indikator *source credibility model*, *source attractiveness model*, *product match-up model* dan *meaning transfer model*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya peneliti menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, variabel harga, *brand image*, label halal, *word of mounth* dan lain sebagainya.
- b. Populasi dan sampel penelitian untuk diperluas lagi, tidak hanya dikalangan mahasiswa namun untuk kalangan karyawan, ibu rumah tangga dan lain sebagainya.

C. Keterbatasan Penelitian

1. *Celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Jumlah populasi dan sampel yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup kalangan mahasiswa saja sehingga lingkup dalam penelitian ini perlu diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amukti, M. Y. (2015). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Raisa Andriana Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Sunsilk (Studi Pada Konsumen Sunsilk di Kota Malang)*. 3 No. 2.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2033/1861>
- Arifin, M. B. S. (2018). *Endorsment Dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Cahyono, T. (2017). *Statistik Uji Korelasi*. Yayasan Sanitarian.
- Choi, C. J., & Berger, R. (2009). Ethics of Global Internet, Community and Fame Addiction. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 193–200.
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9764-6>
- Daud, I., & Fitrianto, M. E. (2015). Peran Celebrity Endorser Dalam Membentuk Perceive Value Dan Purchasing Intention. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(3).
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. UNDIP.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Hafisa, D. Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal "Wardah" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Universitas Islam Indonesia)*.
- Hasan, V. N. C. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penggunaan Kosmetik Sariayu). In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41834>
- Hermawan, H. (2019). *Riset Hospitalitas Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fcnzh>
- Ilhami, S. R. N. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Dalam Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kerudung Zoya Pada Outlet Zoya Purwokerto)*. IAIN Purwokerto.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A., Irlan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>

- Khan, S. K., Rukhsar, A., & Shoaib, M. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management* Ver. 1, 18(1), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-18110609>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga Bel). Penerbit Erlangga.
- Kumar, A. (2010). Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1802531>
- Majeed, S., & Razzak, S. (2011). The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 3044–3051.
- Malik, A., Sudhakar, B. D., & Dutta, D. S. (2018). Management-based Factors of Sports Celebrity Endorsement and Effect on Brand Image. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 75–87. <https://doi.org/10.1177/2277975217733882>
- Martey, E. M., & Frempong, J. (2014). The Impact of Celebrities' Endorsement on Brand Positioning on Mobile Telecommunication Users in the Eastern Region of Ghana. *International Journal of Education and Research*, 2(7), 397–412. www.ijern.com
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Natalia, S., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa Prediksi/Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endorser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Nisa, A. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN urwokerto)*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 46–48.
- Pramesthi, J. A. (2021). Meaning Transfer Model pada Social Media Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4293>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Ziafatma Publishing.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @ zahratuljannah dan @ joyagh). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Sembiring, R. C. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Celebrity Endorser*

- Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter Wardah Mendan Fair.* <https://library.usu.ac.id>
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pengguna Provider Seluler XL Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–15.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (N. Mahanani (ed.); Jilid 1 Ed). Penerbit Erlangga.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RR&D*. Penerbit Alfabeta.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). the Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science*, 231–245.
- Trisyahputra, B., & DH Fauzi, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Makobu Cake Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 61(4), 10–19. <http://eprints.polsri.ac.id/5888/>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), Hal 83-98.
- Wijanarko, P., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernag Melihat dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 165–171.
- Wilujeng, N., & Andjarwati, A. L. (2009). Pengguna Dona Harun Sebagai Endorser Iklan Di Televisi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Citra Lasting Youth Hand & Body Lotion (Studi Pada Konsumen di Kelurahan Wates Mojokerto). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2 No. 1.
- Yahya, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Endorser terhadap Intensitas Pembelian Sepeda Lipat di Bandung. 11 No. 1, 26–27. <https://doi.org/doi.org/10.35313/irwns.v11i1.2171>
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Okah Mubarokah
2. NIM : 1717201089
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/ Tanggal Lahir : Cilacap, 20 Oktober 1998
6. Alamat Rumah : Dusun Nusadem RT 01/02 Desa Klumprit
Kecamatan Nusawungu, Kabupaten
Cilacap 53283
7. No HP/WA Aktif : 082328485825
8. E-mail : okahmubarokah77@gmail.com
9. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Dail
 - b. Ibu : Puji Siswati

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Klumprit 01
2. SMP Negeri 3 Nusawungu
3. SMK Negeri Nusawungu
4. IAIN Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. FEBI English Club (FEC) IAIN Purwokerto
2. World Clean-up Day (WCD) Banyumas