

## **Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Ms Glow**

Shofia Putri Rhamdani<sup>1</sup>, Mochamad Yudha Febrianta<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Shofiaputrii@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Yudhafeb@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Technology developments in Indonesia makes it easier for Indonesian people to activity, one of the benefit is online shopping for their daily needs. One of the needs of Indonesian people are skincare. Now skincare is the best selling product in e-commerce, one of which is brand MS Glow. MS Glow has been named the best selling skincare in e-commerce in 2021 and 2022. Therefore this study aims to analyze the effect of customer reviews, influencer endorsement and trust on purchase intentions for MS Glow products in Indonesia. The research method used in this study used a quantitative method, distributing questionnaires to 385 respondents in Indonesia who had or were interested in using MS Glow products. The data analysis technique in this study used the SmartPLS Structural Equation Model (SEM) software. The results in this study indicate that customer review and influencer endorsement have a positive and significant effect, but in this study trust can moderate customer review on purchase intention but does not moderate influencer endorsement on purchase intention. The results of this study can be used by readers as a source of additional information and to the MS Glow company to evaluate its marketing strategy, improve product formulation and quality so as to maintain reviews from consumers.*

*Keywords-Customer Reviews, eWOM, Influencer Review, Trust, Purchase Intention.*

---

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi internet di Indonesia memudahkan masyarakat Indonesia salah satunya berbelanja kebutuhan sehari-hari. Salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia terutama dikalangan wanita saat ini yaitu rangkaian perawatan wajah atau skincare. Perawatan wajah kini menjadi produk yang paling laris di *e-commerce* salah satunya adalah *brand skincare* MS Glow. MS Glow dinobatkan menjadi *skincare* paling laris di *e-commerce* pada tahun 2021. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *customer review*, *influencer endorsement* dan *trust* terhadap *purchase intention* terhadap produk MS Glow di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif, penyebaran kuesioner kepada 385 responden di Indonesia yang mengetahui produk MS Glow, berminat terhadap produk MS Glow dan pernah membaca review dari customer maupun *influencer*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM) software* SmartPLS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* dan *influencer endorsement* berpengaruh secara positif, akan tetapi dalam penelitian ini *trust* dapat memoderasi *customer review* terhadap *purchase intention* namun tidak memoderasi *influencer endorsement* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pembaca sebagai sumber informasi tambahan dan kepada pihak perusahaan MS Glow untuk mengevaluasi strategi pemasarannya, meningkatkan formulasi dan kualitas produk sehingga tetap menjaga ulasan dari konsumen.

*Kata Kunci-Customer Review, eWOM, Influencer Review, Trust dan Purchase Intention.*

---

## **I. PENDAHULUAN**

Pesatnya penggunaan media sosial mendukung dan membuka potensi Indonesia untuk masuk ke era digitalisasi. Media sosial dan konten yang dibuat oleh masyarakat yang disebarakan melalui internet terus berkembang dan berdampak pada sebuah *industry*, ulasan online muncul sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi evaluasi pra-pembelian terhadap konsumen (Widarmanti & Radmantoko, 2020) Semakin banyaknya bisnis berbasis

internet tersebut akan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan kebutuhan sehari-harinya dengan memanfaatkan toko online dan *e-commerce*. Salah satunya adalah kebutuhan mengenai perawatan wajah di Indonesia. Menurut situs berita compass yang menunjukkan top *brand skincare* lokal pada setiap tahunnya, ketika dibandingkan antara tahun 2021 dengan 2022 brand MS Glow mengalami penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan tersebut diindikasikan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap adanya *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap produk MS Glow. *Customer review* merupakan salah satu fenomena eWOM yang telah dipelajari oleh peneliti dan pemasar dalam beberapa tahun terakhir memiliki pengaruh dan perannya yang cukup berefektivitas tinggi pada bidang pemasaran (Indrawati et al., 2022).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *customer review* dan *influencer endorsement* karena di era saat ini, rata-rata generasi milenial sering menjadikan *influencer* sebagai proses menentukan minat beli terhadap produk MS Glow. Dari fenomena tersebut, terdapat masalah pada *customer review* dan *influencer endorsement* yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk MS Glow sehingga terjadi penurunan profit sebesar 9 miliar.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh serangkaian intitusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (*American Marketing Association.*, 2022).

### B. *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

*Electronic word of mouth* merupakan sarana untuk menyatakan pendapat dan rekomendasi melalui media sosial mengenai suatu produk dan layanan dari orang lain. e-WOM dapat dikatakan “*any positive or negative statement made by potential, actual or former customers about a product or company that is made available to a multitude of people and institutions via the internet*”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah e-WOM bisa menjadi pernyataan yang positif atau negative yang dibuat oleh pelanggan melalui situs internet (Dwidienawati et al., 2020).

### C. *Customer Review*

*Customer review* merupakan cara untuk mengumpulkan informasi terlebih dahulu sehingga adanya keinginan untuk membeli sesuatu. Ulasan online dapat mengurangi asimetri informasi melalui pengalaman konsumen pelanggan sebelumnya (Dwidienawati et al., 2020). Selain itu, pengalaman konsumen dalam menggunakan produk akan membangkitkan respon emosional pelanggan selama dan setelah dikonsumsi (Wang et al., 2020).

### D. *Influencer Endorsement*

*Influencer* merupakan orang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sering kali dengan membantu menentukan spesifikasi dalam menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif (Kotler & Keller., 2022). *Influencer* dikenal memiliki jumlah pengikut yang banyak dan memungkinkan para *influencer* dapat memiliki jangkauan yang lebih luas (Dwidienawati et al., 2020).

### E. *Trust*

Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dipegang oleh seseorang terhadap sesuatu. Di mana sama pentingnya dengan kepercayaan adalah sebuah sikap, evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide (Kotler & Keller., 2022). Lebih lanjut menurut Menurut (Sari et al., 2018) kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi secara online dan berdasarkan ekspektasi positif dari pelanggan terhadap perilaku di toko *online*.

### F. *Purchase Intention*

Minat pembelian merupakan tindakan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau membayar sebuah produk dan jasa dengan mengambil keputusan yang didukung oleh kemampuan untuk membeli (Dzakriyah Razan & Suyanto, 2022).

### G. Hipotesis Penelitian

- H1 : *Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow.  
H2 : *Influencer endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap produk MS Glow.  
H3 : *Trust* memoderasi *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* terhadap produk MS Glow.  
H4 : *Trust* memoderasi *influencer endorsement* yang mengarah pada *purchase intention* terhadap produk MS Glow

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang dilandasi pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode survei sebagai pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 385 responden. Teknik sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, teknik tersebut merupakan teknik *sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan tepat dan mampu mewakili populasi tersebut (Hair et al., 2019).

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan nilai. Sedangkan untuk Teknik olah data menggunakan *partial least squares structural modelling (PLS-SEM)* merupakan kombinasi dari Teknik interdependensi dan dependensi. Metode SEM didasarkan pada analisis varians total dan mencakup *measurement model* dan *outer model*. Langkah dalam menerapkan metode ini menggunakan model pengukuran yang disebut *confirmatory composite analysis*. Selain itu mengidentifikasi kontribusi setiap variabel yang diukur terhadap konstraknya dan mengidentifikasi kontribusi setiap variabel yang diukur terhadap konstraknya dan mengevaluasi reliabilitas dan validitas model (Hair et al., 2019). *PLS SEM* memiliki model pengukuran (*outer model*) dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity* dan *internal consistency* sedangkan untuk model struktural dapat mengekspresikan hubungan ketergantungan diantara variabel konstruk independen dan dependen, pada model struktural ini dapat diukur dengan  $R^2$ ,  $f^2$  dan  $Q^2$  (Hair et al., 2019).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 400 responden namun yang berhasil lolos pada tahap *screening* yang sesuai dengan kriteria tersisa 385 responden, Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM – PLS dengan *software smartPLS*. Dengan hasil karakteristik responden didominasi oleh wanita sebanyak 272 responden, usia didominasi oleh 25-40 tahun dan provinsi domisili didominasi dari provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur.

#### A. Uji Validitas *Convergent Validity*

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* dan AVE

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<i>Loading Factor</i> (>0,7)	<i>AVE</i> (>0,5)
<i>Customer Review</i>	CR01	0,750	0.720
	CR02	0,933	
	CR03	0,914	
	CR04	0,782	
<i>Influencer Endorsement</i>	IR02	0,898	0.838
	IR03	0,944	
	IR04	0,903	
<i>Trust</i>	TR01	0,899	0.722
	TR02	0,933	
	TR03	0,798	
<i>Purchase Intention</i>	PI01	0,869	0.760
	PI02	0,902	
	PI03	0,833	
	PI04	0,881	

Berdasarkan tabel 1. nilai *outer loading* dalam penelitian ini sudah memenuhi *role of thumb* uji *convergent validity* yaitu dengan memenuhi kriteria nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai AVE dari sekumpulan indikator > 0,5 sehingga uji *convergent validity* dalam penelitian ini sudah memenuhi aturan *rule of thumb*.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Nilai CA dan CR

<u>Variabel</u>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Customer Review</i>	0,868	0,911
<i>Influencer Review</i>	0,903	0,939
<i>Purchase Intention</i>	0,894	0,927
<i>Trust</i>	0,853	0,910

Berdasarkan tabel 2. terkait hasil uji reliabilitas ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* keseluruhan telah berada lebih dari nilai batas yaitu 0,70 sehingga didapatkan bahwa setiap indikator telah baik dalam mengukur konsep penelitian.

Tabel 3. *Path Coefficient*

<b>Keterangan</b>	<b>Path Coefficient</b>
<i>Customer Review</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk MS Glow	-0,380
<i>Influencer Endorsement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> terhadap produk MS Glow	0,645
<i>Trust</i> memoderasi <i>Customer Review</i> yang mengarah pada <i>Purchase Intention</i> terhadap produk MS Glow	-0,093
<i>Trust</i> memoderasi <i>Influencer Endorsement</i> yang mengarah pada <i>Purchase Intention</i> terhadap produk MS Glow	-0,038

Berdasarkan tabel 3. *Path coefficient* didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai -0,380 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai negatif
2. *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai 0,645 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai positif
3. *Trust* memediasi *Customer Review* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai -0,093 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai negatif
4. *Trust* memediasi *Influencer Endorsement* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai -0,038 yang berarti bahwa memiliki arah pengaruh bernilai negatif

Tabel 4. *Coefficient Determination*

<b>Variabel</b>	<b>Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)</b>
<i>Purchase Intention</i>	0,830

Dilihat berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada Tabel 4.13 bahwa variabel-variabel bebas yaitu IR dan CR mampu menjelaskan variabel terikat yaitu PI sebesar 0,83 yang berarti kuat, dimana artinya variabel independen berisikan informasi yang hampir semua dibutuhkan untuk memprediksi variabel independen atau PI.

C. Uji Kecocokan Model

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.76 \times 0.830^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.6308}$$

$$GoF = 0,79$$

Berdasarkan hasil uji kecocokan model pada penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai lebih besar dari 0.38 yaitu sebesar 0.79, oleh karena itu model dalam penelitian ini memiliki uji kecocokan model yang masuk kedalam kriteria baik.

D. Hasil Pembahasan Hipotesis

Tabel 3. Hasil Hipotesis

<u>Hipotesis</u>	<u>Path Coefficient</u>	<u>T-Value</u>	<u>P-Values</u>	<u>Kesimpulan</u>
CR → PI	-0,380	4,635	0,000	HA Diterima
IR → PI	0,645	12,602	0,000	HA Diterima
TR*CR → PI	-0,093	1,701	0,090	HA Diterima
TR*IR → PI	-0,038	0,582	0,561	HA Ditolak

- Hipotesis kesatu pada penelitian ini yaitu customer review berpengaruh terhadap purchase intention dengan menunjukkan bahwa nilai t statistic > 1,64 yaitu sebesar 4,635, kemudian nilai koefisien jalur sebesar -0.380. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dinyatakan bahwa H0 ditolak dan HA diterima. Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menghasilkan bahwa customer review berpengaruh terhadap purchase intention pada produk smartphone (Dwidienawati et al., 2020).
- Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu influencer endorsement yang berpengaruh positif terhadap purchase intention pada produk MS Glow, hasil pada nilai t statistic > 1,64 yaitu sebesar 12,602 dengan koefisien jalur sebesar 0,645. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dinyatakan bahwa H0 ditolak dan HA diterima didukung oleh influencer endorsement memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention pada produk MS Glow. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa influencer review dapat mempengaruhi purchase intention terhadap produk smartphone (Dwidienawati et al., 2020).
- Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu, *trust* dapat memoderasi *customer review* yang mengarah ke *purchase intention* pada produk MS Glow, hasil pada nilai t statistic > 1,64 yaitu sebesar 1,701 dengan koefisien jalur sebesar -0,093 yang artinya dapat dilihat bahwa H0 ditolak dan HA diterima sehingga *trust* dapat memoderasi *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* pada produk MS Glow. Maka dapat dinyatakan bahwa adanya *customer review* dapat dipengaruhi karena adanya *trust* dari konsumen terhadap produk MS Glow.
- Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu *trust* memoderasi influencer endorsement yang mengarah pada *purchase intention* pada produk MS Glow, hasil nilai t statistic < 1,64 yaitu sebesar 0,582 dengan koefisien jalur sebesar -0,038 artinya dapat dilihat bahwa H0 diterima dan HA ditolak, karena nilai t statistic tidak memenuhi kriteria uji hipotesis. Sehingga *trust* dalam penelitian ini tidak dapat memoderasi yang mempengaruhi *purchase intention* melalui influencer endorsement. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tidak semua dapat mempercayai influencer review (Dwidienawati et al., 2020).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat ditarik kesimpulan mengenai tanggapan responden terhadap produk MS Glow yang mempersepsikan bahwa seluruh variabel *customer review* dan variabel *influencer endorsement* dikategori setuju dan terbukti bahwa seluruh indikator berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk variabel *trust* menempati kategori sangat setuju namun hanya *customer review* yang dimoderasi oleh *trust* terhadap *purchase intention*.
- Customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow artinya *customer review* berpengaruh terhadap produk MS Glow dapat dijadikan informasi untuk menarik minat beli.
- Influencer endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk MS Glow artinya *influencer endorsement* yang dipilih oleh MS Glow memiliki pengaruh dalam meningkatkan *purchase intention*, popularitas dan banyaknya *followers* terhadap *influencer* tersebut membuat konsumen tertarik terhadap produk MS Glow.
- Trust* memoderasi *customer review* yang mengarah pada *purchase intention* terhadap produk MS Glow artinya konsumen percaya dengan adanya *review* produk dari konsumen sehingga menjadi informasi yang dapat mendorong *purchase intention*.
- Trust* tidak memoderasi *influencer endorsement* yang mengarah pada *purchase intention* artinya *influencer endorsement* belum dapat dipercaya ketika melakukan *review* terhadap produk MS Glow kepada konsumen

yang sangat teliti dan pemilih terhadap suatu produk dan tidak mengandalkan *influencer* untuk mempengaruhi *purchase intention*.

#### B. Saran

1. MS Glow seharusnya mempertahankan formulasi produknya sehingga akan menimbulkan review positif yang tersebar di berbagai macam platform review. Selain itu juga perusahaan seharusnya memberikan informasi tambahan mengenai produk MS Glow dengan dibantu oleh review dari konsumen dengan hasil yang wajar dan tidak terlalu berlebihan sehingga perusahaan bisa memberikan rasa percaya diri kepada konsumen pembeli produk MS Glow.
2. Perempuan merupakan mayoritas pengguna skincare di Indonesia yang didominasi mengetahui, berminat dan pernah melihat review produk MS Glow dengan rentan usia didominasi oleh usia 25-40 tahun. Selain itu berdasarkan pekerjaannya didominasi oleh pegawai swasta dengan pendapatan rata-rata sebesar > Rp5.000.000 didominasi oleh masyarakat di wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur. Sesuai dengan adanya relevansi data sebelumnya, MS Glow seharusnya meningkatkan kepercayaan konsumen agar lebih percaya diri ketika menggunakan produk MS Glow dengan mempertahankan review positifnya dari konsumen dengan cara mempertahankan formulasi produknya dengan baik, memberikan review sesuai realita yang dirasakan konsumen sehingga review yang tersebar dapat dikatakan akurat dan bukan review palsu atau menggunakan buzzer untuk menyebarkan review palsu.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan objek yang berbeda namun tetap di industry kecantikan merek lokal maupun *luxury brand*, karena dilihat dari perkembangan teknologi dan *trend* yang mudah berubah apakah *influencer* dan adanya *review* masih tetap mendominasi sebagai sarana pemberi informasi di media sosial atau tidak. Untuk mengembangkan penelitian sehingga dapat menjadi perbandingan dengan penelitian baru dengan fenomena baru

#### REFERENSI

- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dzakiyyah Razan, G., & Suyanto, A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Influencer Review Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Varian Serum Elshéskin Analysis The Effect Of Online Customer Review, Influencer Review And Trust On Buying Interest On Elshéskin Serum Variant Skincare Product*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (edisi ke enam)* (6th ed.). Andi.
- MS Glow. (2022). *MS Glow Official Website MS Glow Produk Original*. MS Glow. <https://www.msglow.co.id/>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- Sugiyono, P. Dr. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, cv.

Widarmanti, T., & Ramantoko, G. (2020). EXPLORING BRAND POSITIONING AND HOTEL PERSONA TROUGH WOM AND CONTENT BY TEXT ANALYSIS. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.3.205>

