

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, CITRA MEREK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI SHOPEE DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh:

ASYROQUL ULUM MISBAH

NIM: 08040320081



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023-2024**

PERNYATAAN ORISIALITAS SKRIPSI

Saya, Asyroqul Ulum Misbah, 08040320081, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya

Surabaya, 21 MEI 2024



Asyroqul Ulum Misbah

NIM. 08040320081

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 21 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, CITRA MEREK, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Asyroqul Ulum Misbah

NIM: 08430320081

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc
NIP. 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE., M.Si
NIP. 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Dr. H. Akh. Yunan Atho'llah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Surabaya, 21 Mei 2024

Dekan,



Arifin, S.Ag.,S.S., M.E.I
197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Asyroqul Ulum Misbah
NIM : 08040320081
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : 08040320081@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Online Customer Review*, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Erigo di Shopee dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Agustus 2024

Penulis



(Asyroqul Ulum Misbah)

ABSTRAK

Pemasaran produk fashion secara daring semakin berkembang pesat dengan adanya platform e-commerce seperti Shopee. Salah satu merek lokal yang cukup menonjol di platform tersebut adalah Erigo. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena maraknya penggunaan *online customer review*, citra merek, dan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *online customer review*, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Shopee, serta bagaimana kepercayaan konsumen memediasi hubungan tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep pemasaran digital, citra merek, dan perilaku konsumen. *Online customer review* dinilai sebagai salah satu faktor penting yang dapat membentuk kepercayaan konsumen. Citra merek, sebagai kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap produk, berperan besar dalam keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan *celebrity endorser* sering kali meningkatkan daya tarik produk, memengaruhi persepsi konsumen, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 290 responden yang merupakan konsumen produk Erigo di Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hubungan antar variabel penelitian, yaitu *online customer review*, citra merek, *celebrity endorser*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, citra merek, dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran berbasis *online customer review*, citra merek yang kuat, dan penggunaan *celebrity endorser* efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di platform e-commerce. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus pada peningkatan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *online customer review*, citra merek, dan *celebrity endorser*; keputusan pembelian, kepercayaan, teknologi.

ABSTRACT

The online fashion product marketing has grown rapidly with the advent of e-commerce platforms such as Shopee. One prominent local brand on this platform is Erigo. This study is *motivated* by the phenomenon of the widespread use of online customer reviews, brand image, and celebrity endorsers as marketing strategies to enhance consumer purchase decisions. The research problem addressed in this study is how online customer reviews, brand image, and celebrity endorsers influence the purchase decision of Erigo products on Shopee, as well as how consumer trust mediates this relationship.

The theoretical framework of this study is based on concepts of digital marketing, brand image, and consumer behavior. Online customer reviews are considered a crucial factor in building consumer trust. Brand image, which represents the overall impression consumers have of a product, plays a significant role in purchase decisions. Additionally, the use of celebrity endorsers often increases the product's appeal, influences consumer perceptions, and ultimately drives purchase decisions.

This study employs a quantitative method with a positivist approach. Data were collected through an online survey involving 290 respondents who are consumers of Erigo products on Shopee. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) to examine the relationships among the research variables, namely online customer reviews, brand image, celebrity endorsers, consumer trust, and purchase decisions.

The results of the study show that online customer reviews, brand image, and celebrity endorsers have a significant positive effect on purchase decisions. Furthermore, consumer trust is found to mediate the relationship between these factors and purchase decisions. The conclusion drawn from this study is that marketing strategies based on online customer reviews, a strong brand image, and the use of celebrity endorsers are effective in enhancing purchase decisions on e-commerce platforms. These findings provide practical implications for brand management in designing marketing strategies that focus more on increasing consumer trust.

Keywords: online customer reviews, brand image, and celebrity endorsers, purchasing decisions, trust, technology.

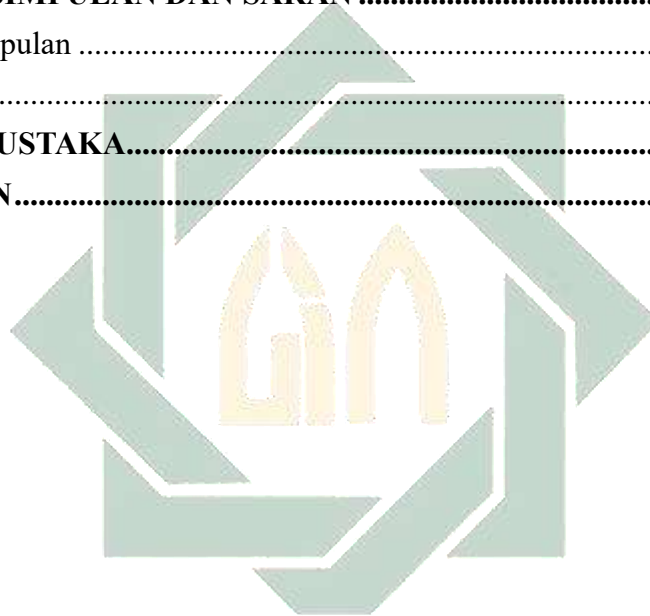
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISIALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Praktis.....	10
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	12
2.1.2 Faktor Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 Bauran Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.3 Proses Manajemen Pemasaran.....	19
2.3 <i>Online customer review</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Online customer review</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Online customer review</i>	22
2.3.3 Faktor <i>Online customer review</i>	24
2.4 Citra merek (Citra Merk).....	24
2.4.1 Pengertian Citra merek.....	24
2.4.2 Indikator Citra merek.....	25
2.4.3 Faktor Citra Merek.....	26

2.5 <i>Celebrity endorser</i>	27
2.5.1 Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	27
2.5.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.5.3 Faktor <i>Celebrity Endorser</i>	29
2.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.6.2 Proses Keputusan Pembelian	30
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.6.4 Faktor Keputusan Pembelian	34
2.7 Kepercayaan.....	36
2.7.1 Pengertian Kepercayaan.....	36
2.7.2 Indikator Kepercayaan	36
2.8 Penelitian Terdahulu.....	37
2.9 Kerangka Konseptual.....	45
2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	47
2.10.1 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	47
2.10.2 Pengaruh Citra merek Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	47
2.10.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen ...	48
2.10.4 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	48
2.10.5 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.10.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.10.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.	50
2.10.8 Pengaruh <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	51
2.10.9 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.....	51
2.10.10 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	54

3.4 Variabel Penelitian	54
3.4.1 Variabel bebas (independen)	55
3.4.2 Variabel terikat (dependen)	56
3.4.3 Variabel penghubung (mediasi)	56
3.5 Definisi Operasional Variabel	56
3.6 Data dan Sumber Data	62
3.6.1 Data Primer	62
3.6.2 Data Sekunder	62
3.7 Teknik Pengumpulan Data	63
3.8 Teknik Analisis Data	63
3.8.1 Pengujian Outer Model	64
3.8.2 Pengujian Inner Model	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum	68
4.1.1 Profil Perusahaan Shopee	68
4.1.2 Logo Perusahaan Shopee	69
4.1.3 Visi Misi Perusahaan	70
4.1.4 Nilai-nilai Perusahaan	70
4.1.5 Perusahaan Shopee di Indonesia	71
4.1.6 Profil Perusahaan Erigo	72
4.1.7 Visi dan Misi Erigo	73
4.1.8 Portofolio Kolaborasi Erigo	74
4.1.9 Varian Produk Erigo	75
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	75
4.2.1 Karakteristik Responden	75
4.2.2 Hasil Jawaban Responden	78
4.3 Analisa Model	82
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)	83
4.3.2 Model Pengukuran (Inner Model)	89
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	100
4.4.3 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	103
4.4.4 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Kepercayaan	106

4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	109
4.4.6 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Kepercayaan.....	113
4.4.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	116
4.4.8 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan	120
4.4.9 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan	123
4.4.10 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	138



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Transaksi Online di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Grafik Pengunjung E-Commerce di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Shopee	69
Gambar 4. 2 Portofolio Erigo	74
Gambar 4. 3 Produk Erigo	75
Gambar 4. 4 Hasil Model Pengukuran	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 3. 2 Skala Linkert	63
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 4. 2 Usia Responden	77
Tabel 4. 3 Pendapatan per Bulan Responden	78
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Variabel X1	79
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Variabel X2	79
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Variabel X3	80
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Variabel Y	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading Indikator	86
Tabel 4. 10 Nilai AVE Variabel	87
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha Variabel	88
Tabel 4. 12 Nilai R Square Variabel	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesa	91

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asnawi, N., & Masyuri. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran*. UIN Malang Press.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Eva, E., & Widya, R. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–23.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (pp. 708-709)*. New Jersey: Pearson.
- Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (1 ed.). BPFE.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)).

Pustaka Ilmu.

- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pandiva Buku.
- Lailiya, N. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nihmatus Solikhah, A., & Krishernawan, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di E Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 154–166.
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Perdana, A. H., Putra, K., Ridha, A., As'ad, A., Lasharan, S., Makassar, J., Selatan Indonesia, S., Muslim, U., & Makassar, I. (2018). *CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN* (Vol. 1, Nomor 1).
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & ardiyanti, esthi putri. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal EMA; Vol 7, No 1 (2022): JUNI*. <https://doi.org/10.47335/ema.v7i1.171>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). *FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION. 1*, 255–263.
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum*, 6(1), 365–370.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan di Instagram. *ECONOMIC EDUCATION AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL*, 3(2), 1–8.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4),

494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>

- Sangkardi, R., JFA Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 5(2), 1306–1319.
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Saqofa Nabilah Aini. (2022). Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber, Dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Terhadap Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial. *Competence : Journal of Management Studies*, 16(1), 16–23.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=3WhKPgAACAAJ>
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Nomor 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: teori Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptadi, M. (2008). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Jakarta: Universitas Terbuka (UT).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek

dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10, 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>

Wahyudi, T., & R, B. H. (2019). Online customer. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1-7.

Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>

Wulandari, B., & Surjono, H. D. (2013). *PENGARUH PROBLEM-BASED LEARNING TERHADAP HASIL BELAJAR DITINJAU DARI MOTIVASI BELAJAR PLC DI SMK* (Vol. 3, Nomor 2).

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A