

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *ONLINE  
PURCHASE DECISION* SEPATU VENTELA DENGAN  
*INTENTION TO BUY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

Oleh

**ILYAS ARMA PUTRA**

**NIM: G93219073**



**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**

**2024**

## PERNYATAAN

Saya, Ilyas Arma Putra, G93219073, 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 baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
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 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 22 Januari 2024



Ilyas Arma Putra

NIM. G93219073

UIN SUNAN  
S U R A B A Y A

## **LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 31 Oktober 2023.

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing,**  
Dosen Pembimbing I,



Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 19760802200912002

Dosen Pembimbing II,



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

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *ONLINE PURCHASE* *DECISION* SEPATU VENTELA DI SURABAYA DENGAN *INTENTION* *TO BUY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Oleh

Ilyas Arma Putra

NIM: G93219073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Desember 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### **Susunan Dewan Penguji**

1. Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 196703111992031003  
(Penguji 1)
2. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.  
NIP. 199301092020122028  
(Penguji 2)
3. Dr. Andriani Samsuri, M.M.  
NIP. 197608022009122002  
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.SY  
NIP. 198707272022032001  
(Penguji 4)

#### **Tanda Tangan**



Surabaya, 22 Januari 2024

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : ILYAS ARMA PUTRA  
NIM : G93219073  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : ilyasarmal@gmail.com

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

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain

(.....)

yang berjudul :

PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, DAN ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION SEPATU VENTELA

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.

Sidoarjo, 15 Maret 2024

Penulis

(Ilyas Arma Putra)

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Online Purchase Decision* Sepatu Ventela Dengan *Intention to Buy* Sebagai Variabel Mediasi. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Online Purchase Decision* Sepatu Ventela Dengan *Intention to Buy* Sebagai Variabel Mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang menggunakan hubungan kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Instagram pada 200 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peran variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *partial mediation*, yang mana berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa variabel *brand image*, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela yang dimediasi oleh minat beli. Sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara *full mediation*, yang mana berdasarkan hasil uji tes pada Smart-PLS menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada hasil uji sobel variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu minat beli mampu memediasi pengaruh secara tidak langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak perusahaan agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan *brand image* Ventela, meningkatkan kualitas dari *celebrity endorser*, dan memperhatikan saran dan keluhan konsumen yang ada pada fitur komentar di Instagram agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand image*, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *online purchase decision*, Ventela.

## ABSTRACT

This research is entitled The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Electronic Word of Mouth on Online Purchase Decisions for Ventela Shoes with Intention to Buy as a Mediating Variable. The aim of the research is to test and analyze the influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Electronic Word of Mouth on Online Purchase Decisions for Ventela Shoes with Intention to Buy as a Mediating Variable.

This research uses an associative quantitative approach that uses causal relationships. Causal associative research is a type of research to determine the influence between two or more variables. The sampling technique used was purposive sampling. Data was collected by distributing questionnaires online via Instagram to 200 respondents. The collected data was analyzed using SmartPLS software version 3.2.9.

The results of the research show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers do not have a significant effect on purchasing decisions, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, the role of mediating variables in This research has a partial mediation effect, which based on the Sobel test shows that the brand image and Electronic Word of Mouth variables have an indirect influence on the decision to purchase Ventela shoes which is mediated by purchase interest. Meanwhile, the mediating variable in this study has a full mediation effect, which based on the test results on Smart-PLS shows that the celebrity endorser variable does not have a significant effect on purchasing decisions, and in the sobel test results the mediating variable in this research is that buying interest is able to mediate. Indirect influence of celebrity endorsers on purchasing decisions.

This research provides recommendations to the company so that it can maintain or even improve Ventela's brand image, improve the quality of celebrity endorsers, and pay attention to consumer suggestions and complaints in the comments feature on Instagram in order to increase consumer buying interest and ultimately result in purchasing decisions.

Keywords : *brand image, celebrity endorser, electronic word of mouth, online purchase decision, Ventela.*

## DAFTAR ISI

**PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION SEPATU VENTELA DI SURABAYA DENGAN INTENTION TO BUY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ..... ii**

vii

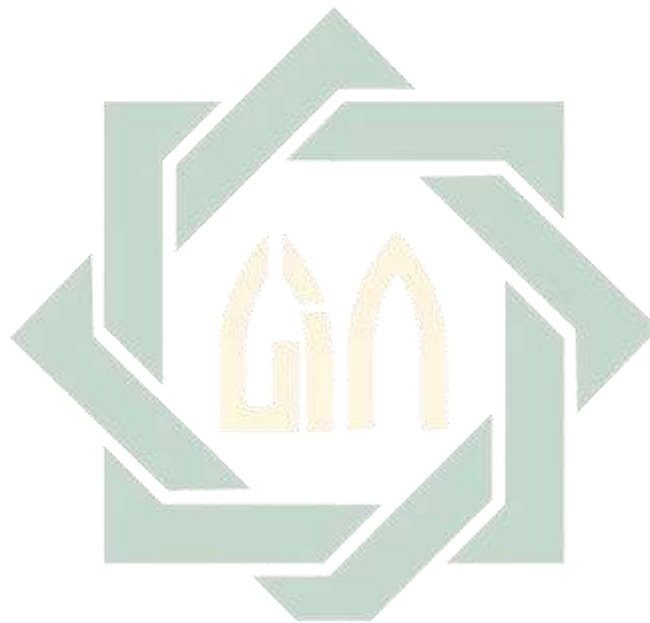
|  |             |
|--|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                    | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b>x</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                       | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                 | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                               | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah Dalam Penelitian Ini Adalah.....           | 10          |
| 1.3 Tujuan Penulisan Dalam Penelitian Ini Adalah .....         | 11          |
| 1.4 Manfaat Penulisan Dalam Penelitian Ini Adalah .....        | 12          |
| 1.4.1 Manfaat Praktis .....                                    | 12          |
| 1.4.2 Manfaat Teoritis.....                                    | 12          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                             | <b>14</b>   |
| 2.1 Perilaku Konsumen .....                                    | 14          |
| 2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen .....                         | 14          |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....    | 15          |
| 2.2 Keputusan Pembelian .....                                  | 20          |
| 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....                        | 20          |
| 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian .....                      | 22          |
| 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian ..... | 22          |
| 2.3 Brand Image .....  | 23          |
| 2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i> .....                        | 23          |
| 2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i> .....                       | 24          |
| 2.3.3 Dimensi <i>Brand Image</i> .....                         | 25          |



|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.4                                    | <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 27        |
| 2.4.1                                  | Definisi <i>Celebrity Endorser</i> .....   | 27        |
| 2.4.2                                  | Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 27        |
| 2.4.3                                  | Peran <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 29        |
| 2.5                                    | <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....  | 30        |
| 2.5.1                                  | Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....   | 30        |
| 2.5.2                                  | Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....  | 31        |
| 2.5.3                                  | Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....  | 31        |
| 2.6                                    | Minat Beli.....  | 32        |
| 2.6.1                                  | Definisi Minat Beli.....   | 32        |
| 2.6.2                                  | Indikator Minat beli.....  | 33        |
| 2.6.3                                  | Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli .....  | 34        |
| 2.7                                    | Penelitian Terdahulu.....  | 37        |
| 2.8                                    | Kerangka Konseptual .....  | 45        |
| 2.9                                    | Hipotesis Penelitian .....   | 46        |
| 2.9.1                                  | Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli .....  | 46        |
| 2.9.2                                  | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli .....   | 47        |
| 2.9.3                                  | Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat beli .....   | 47        |
| 2.9.4                                  | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.....  | 48        |
| 2.9.5                                  | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian.....   | 48        |
| 2.9.6                                  | Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian .....   | 49        |
| 2.9.7                                  | Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.....  | 49        |
| 2.9.8                                  | Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.....        | 50        |
| 2.9.9                                  | Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi..... | 50        |
| 2.9.10                                 | Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.....              | 51        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |  | <b>53</b> |
| 3.1.                                   | Jenis Penelitian.....  | 53        |
| 3.2.                                   | Populasi dan Sampel .....  | 53        |
| 3.3.                                   | Variabel Penelitian .....  | 54        |
| 3.3.1                                  | Variabel Independen .....  | 55        |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 3.3.2                                   | Variabel Dependen.....   | 55        |
| 3.3.3                                   | Variabel Mediasi .....   | 55        |
| 3.4.                                    | Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....  | 55        |
| 3.5.                                    | Jenis dan Sumber Data .....  | 60        |
| 3.6.                                    | Teknik Pengumpulan Data.....   | 61        |
| 3.7.                                    | Teknik Analisis Data.....  | 61        |
| 3.7.1                                   | Analisis Deskriptif .....  | 62        |
| 3.7.2                                   | SEM-PLS .....  | 62        |
| 3.7.3                                   | Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....   | 64        |
| 3.7.4                                   | Uji Sobel .....  | 65        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b> |  | <b>67</b> |
| 4.1                                     | Gambaran Umum .....  | 67        |
| 4.1.1                                   | Profil Perusahaan Ventela.....   | 67        |
| 4.1.2                                   | Produk-Produk Sepatu Ventela.....  | 68        |
| 4.2                                     | Deskripsi Hasil Penelitian .....   | 71        |
| 4.2.1                                   | Karakteristik Responden .....  | 71        |
| 4.2.2                                   | Hasil Jawaban Responden.....   | 76        |
| 4.3                                     | Analisis Model .....   | 81        |
| 4.3.1                                   | Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....   | 82        |
| 4.3.2                                   | Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....   | 89        |
| 4.3.3                                   | Uji Sobel .....  | 94        |
| 4.4                                     | Pembahasan .....   | 97        |
| 4.4.1                                   | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> .....   | 98        |
| 4.4.2                                   | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> .....  | 99        |
| 4.4.3                                   | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> ...  | 100       |
| 4.4.4                                   | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> .....   | 101       |
| 4.4.5                                   | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i><br>103                                     |           |
| 4.4.6                                   | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i><br>105                               |           |
| 4.4.7                                   | Pengaruh <i>Intention to Buy</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> ...  | 107       |
| 4.4.8                                   | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Intention to Buy</i> ..... | 108       |

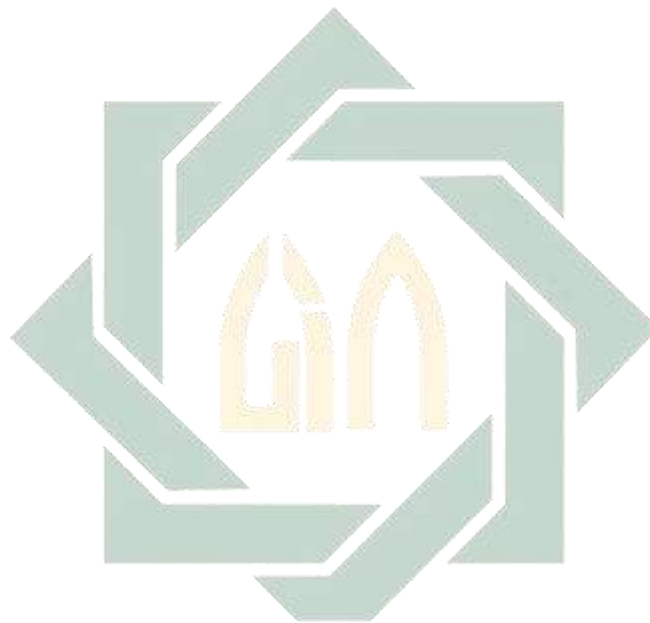
|                               |   |            |
|-------------------------------|---|------------|
| 4.4.9                         | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Intention to Buy</i> .....       | 111        |
| 4.4.10                        | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Online Purchase Decision</i> yang dimediasi oleh <i>Intention to Buy</i> ..... | 113        |
| <b>BAB V KESIMPULAN</b> ..... |   | <b>115</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   |   | <b>118</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....         |   | <b>124</b> |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gambar 1.1 Kategori Produk Paling Banyak Dibeli Secara Online</b> ..... | 2   |
| <b>Gambar 1.2 Grafik persaingan produk fashion di Indonesia</b> .....      | 7   |
| <b>Gambar 1.3 Persaingan trend merek sepatu lokal di Indonesia</b> .....   | 9   |
| <b>Gambar 4.1 Hasil Output Calculate Algorithm Outer Model</b> .....       | 82  |
| <b>Gambar 4.2 Sepatu Ventela Dipakai Presiden Indonesia</b> .....          | 102 |
| <b>Gambar 4.3 Giveaway Ventela</b> .....                                   | 103 |
| <b>Gambar 4.4 Review Online Ventela</b> .....                              | 106 |
| <b>Gambar 4.5 Giveaway dari Ventela</b> .....                              | 110 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>   | <b>38</b> |
| <b>Tabel 4.1 Daftar Tipe Sepatu Ventela .....</b>                                      | <b>69</b> |
| <b>Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....</b>  | <b>72</b> |
| <b>Tabel 4.3 Usia Responden .....</b>  | <b>73</b> |
| <b>Tabel 4.4 Domisili Responden.....</b>   | <b>74</b> |
| <b>Tabel 4.5 Pekerjaan/Profesi .....</b>   | <b>75</b> |
| <b>Tabel 4.6 Pendapatan Per Bulan .....</b>  | <b>76</b> |
| <b>Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Brand Image.....</b>                | <b>77</b> |
| <b>Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Celebrity Endorser .....</b>        | <b>78</b> |
| <b>Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Electronic Word of Mouth .....</b>  | <b>79</b> |
| <b>Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Intention to Buy (M) ..</b>        | <b>80</b> |
| <b>Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Online Purchase Decision .....</b> | <b>80</b> |
| <b>Tabel 4.12 Nilai Loading Factor atau Outer Loading .....</b>                        | <b>84</b> |
| <b>Tabel 4.13 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....</b>                     | <b>85</b> |
| <b>Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....</b>                          | <b>87</b> |
| <b>Tabel 4.15 Nilai Cronbach's Alpha .....</b>   | <b>88</b> |
| <b>Tabel 4.16 Nilai R-Square .....</b>   | <b>89</b> |
| <b>Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....</b>  | <b>90</b> |
| <b>Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel Test .....</b>   | <b>95</b> |
| <b>Tabel 4.19 Hasil Uji Sobel Test .....</b>   | <b>96</b> |
| <b>Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel Test .....</b>   | <b>97</b> |

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Andi, S., Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus SAndi, Suyono, Putra, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia S. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Leraning*.
- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Andrianto, N. F., & Sutrasawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In *Springer*. <http://www.springernature.com/series/6161>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75.
- Choirunissa, A., Prayekti, P., & Septyarini, E. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dengan Self Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 349–360. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.400>

- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Gumilar, N. A. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Basket Nike Secara Online*.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. In *Sage* (Second). SAGE Publications.
- Hamid, rahmad solling, & Anwar, suhardi M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara (eds.); 1st ed., Vol. 21, Issue 1). PT Inkubator Penulis Indonesia. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening .” 3(1), 1–22.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun). *Jurnal UNIPMA*, 4(September).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0( moving from traditional to digital) Philip kotler. In *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Marketing Management An Asian Perspective* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Kusuma, E. I., Surya, J., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–50.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 3(6), 1139–1156. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/963>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Mudjijanti, F. (2018). KORELASI PERSEPSI SISWA TERHADAP LAYANAN KONSELING INDIVIDUAL DENGAN MINAT BERKONSELING PADA SISWA SMK PGRI WONOASRI KABUPATEN MADIUN TAHUN PELAJARAN 2017/2018. *Jurnal Ilmiah Univeritas Katolik Widya Mandala Madiun*, 1–14.



- Mulyono, A. (2022). Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Hasil Riset, 6468*, 2022.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, D. R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho, D. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TONO MOTOR DI KOTA SEMARANG. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di kalangan pemuda yogyakarta dengan minat beli sebagai variabel mediasi*. 4(1), 11–26.
- Nurhasanah, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela ( Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi )*.
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Permana, F. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(c), 307–318.
- Prastiwi, S. K., Rabia, R., & Bagus, R. (2019). Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(1), 44–54. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i1.6009>
- Purnomo, H., Samari, S., Soejoko, D. K. H., & Syahroq, K. F. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *JEMBATAN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies the Role of Instagram in Marketing Fashion Product Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73–90.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rohman, D. F., Sidanti, H., & Fauzi, rizal ula ananta. (2022). *Pengaruh Harga*,

*Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Masyarakat di Kota Madiun). September.*

- Rusmiati, N. N., & Purnami, A. A. S. (2022). The Influence of Threat Emotion, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Online Fashion Product Purchase Decisions on the Zalora Site. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 04(05), 58–65. <https://doi.org/10.56293/ijmssr.2022.4508>
- Sahputra, R. P. A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Promotion yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–22. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1065>
- Sahrub, S. M. P. (2018). “Pemuknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya” “Pemuknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya.” “*Pemuknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya*,” 28.
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada karyawan bank Jateng di wilayah Kedu). *Journal Unimma*, 687–699.
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1). <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Setyorini, D., & Syahlani, A. (2019). Analisis Jalur (Path Analysis) Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 177–193. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.241>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness (Masyarakat

- Surabaya). “*Jurnal e-Komunikasi*,” 4(1), hal: 4-5.  
<https://media.neliti.com/media/publications/82789-ID-pengaruh-penggunaan-celebrity-endorser-i.pdf>
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). CV Alfabeta.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 3–23.
- Wardana, I. M., & Savitri, I. A. P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Simpan Pinjam Artha Sedana di Tabanan. *Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 479–490.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- 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