

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen *Skincare* Herborist di Malang Raya)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

**Regina Audi Salsabila**

**202110160311671**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Konsumen *Skincare* Herborist di Malang Raya)**

**Oleh:**

**Regina Audi Salsabila**


**202110160311671**

Malang, 16 Mei 2025

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Marsudi, M.M.

  
Rinaldy Achmad Roberth Fathoni S.AB., M.M.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Skincare Herborist di Malang Raya)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Regina Audi Salsabila  
NIM : 202110160311671  
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.  
Pembimbing II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.  
Penguji I : Dr. Fien Zulfikarjah, M.M.  
Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. H. Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

**SKRIPSI**

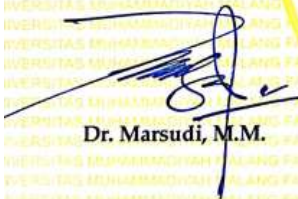
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Konsumen Skincare Herborist di Malang Raya)**

Oleh :

**Regina Audi Salsabila**  
202110160311671

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 24 Juni 2025

Pembimbing I,



**Dr. Marsudi, M.M.**

Pembimbing II,



**Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Dr. Dah Zuhroh, M.M.**

Ketua Program Studi,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Regina Audi Salsabila  
NIM : 202110160311671  
Program Studi : Manajemen  
Surel : reginaaudi18@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 16 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



(Regina Audi Salsabila)  
202110160311671

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTEREST WITH BRAND IMAGE AS  
A MEDIATION VARIABEL***

*(Study on Herborist Skincare Customers in Malang Raya)*

Regina Audi Salsabila

*Management Departement, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia*

*Corresponding E-mail: [reginaaudi18@gmail.com](mailto:reginaaudi18@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and determine the effect of celebrity endorsement and electronic word of mouth on purchase interest with brand image as a mediating variable on Herborist skincare consumers in Malang Raya. The population used in this study were consumers aged at least 17 years who knew celebrity endorsement and reviews of Herborist skincare products. This study used a quantitative approach and data analysis using SmartPLS 4. The results of the study showed that celebrity endorsement had a significant positive effect on purchase interest, electronic word of mouth had a significant positive effect on purchase interest, celebrity endorsement had a significant positive effect on brand image, electronic word of mouth had a significant positive effect on brand image, brand image had a significant positive effect on purchase interest, celebrity endorsement had a significant positive effect on purchase interest through brand image, electronic word of mouth had a significant negative effect on purchase interest through brand image.*

***Keywords:*** *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Purchase Interest, Brand Image.*

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Konsumen *Skincare* Herborist di Malang Raya)

Regina Audi Salsabila

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: [reginaaudi18@gmail.com](mailto:reginaaudi18@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada konsumen *skincare* Herborist di Malang Raya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang mengetahui *celebrity endorsement* dan ulasan produk *skincare* Herborist. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis data menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*.

**Kata kunci:** *Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Brand Image.*

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai langkah saya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk *Skincare* Herborist Di Malang Raya)”** ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusun skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Sebagai bentuk syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Marsudi, M.M., selaku dosen pembimbing pertama, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi secara sabar dan konsisten sejak awal hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Bapak Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M., selaku dosen pembimbing kedua, yang telah dengan penuh perhatian memberikan saran, koreksi, dan masukan yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu dan pengalaman yang telah penulis peroleh menjadi bekal yang bermanfaat di masa depan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Prasetya Hadi dan Ibu Yatimah, serta nenek Marsini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya atas doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang diberikan serta mengajarkan dan mendidik penulis untuk menjadi seseorang yang tetap sederhana, selalu berusaha, dan bisa bermanfaat bagi orang lain. Tanpa pengorbanan yang telah diberikan, penulis tidak akan mampu melewati proses panjang dalam menyusun skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan membalas semua kebaikan dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan.
8. Adikku Ketty dan kedua kakakku Cahya dan Dede yang penulis sayangi dan banggakan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas doa dan dukungan selama proses perkuliahan. Kebersamaan, canda tawa, dan semangat di saat penulis merasa lelah, menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini. Semoga

kebaikan dan kasih sayang yang kalian berikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kakak tersayang Kak Laora Widyawati serta teman-temanku Anty, Nuril, Fira, Reny, dan teman seperjuangan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas suka duka, kebersamaan, diskusi, semangat yang terus mengalir di perjalanan perkuliahan ini. Tanpa kalian, proses ini tidak akan terasa hangat dan bermakna.
10. Kepada jodoh penulis yang saat ini belum diketahui keberadaannya. Terimakasih telah menjadi salah satu motivasi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada pria manapun kecuali keluarga dan teman yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri Regina Audi Salsabila, wanita sederhana yang telah sabar menjalani setiap proses dan terus berusaha sekecil apapun itu demi kebahagiaan diri sendiri dan orang-orang sekitar. Terimakasih telah berani melangkah dalam keraguan dan ketakutan, tetap percaya bahwa setiap usaha yang disertai doa dan keyakinan kepada Allah tidak akan pernah sia-sia, dan terima kasih sudah bertahan sejauh ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberi keberkahan dan balasan kebaikan kepada kita semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



Malang, 16 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Regina Audi Salsabila', is written over the watermark logo.

Regina Audi Salsabila

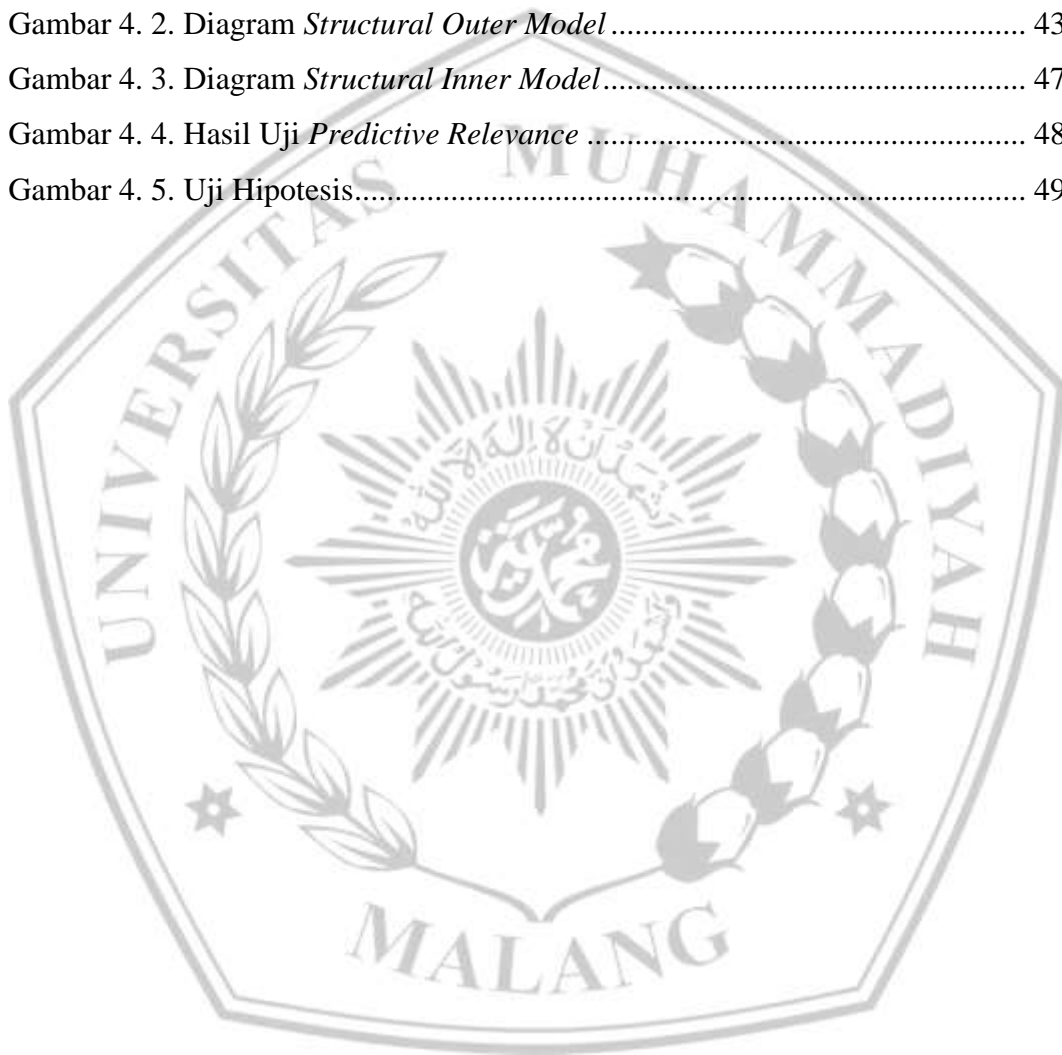
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori .....	8
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Konsep .....	23
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	27
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	27

3.4.	Definisi Operasional Variabel .....	29
3.5.	Jenis dan Sumber Data .....	29
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7.	Analisis Data .....	31
3.8.	Uji Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>36</b>
4.1.	Gambaran Umum Herborist .....	36
4.2.	Deskripsi Data .....	37
4.3.	Hasil Penelitian.....	43
4.4.	Pembahasan .....	53
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>60</b>
5.1.	Kesimpulan.....	60
5.2.	Saran .....	62
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>65</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. <i>Top Brand Body Serum</i> Tahun 2024.....	3
Gambar 1. 2. Jumlah <i>Followers</i> Instagram dan TikTok .....	4
Gambar 1. 3. Ulasan Konsumen Herborist di Media Sosial Instagram dan TikTok	4
Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Gambar 4. 2. Diagram <i>Structural Outer Model</i> .....	43
Gambar 4. 3. Diagram <i>Structural Inner Model</i> .....	47
Gambar 4. 4. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> .....	48
Gambar 4. 5. Uji Hipotesis.....	49



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 2. Pengukuran Jawaban Menggunakan Skala Likert .....	30
Tabel 3. 3. Interpretasi Skor Rentang Skala.....	32
Tabel 4. 1. Responden Berdasarkan Umur.....	38
Tabel 4. 2. Hasil Rentang Skala pada Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	39
Tabel 4. 3. Hasil Rentang Skala pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	40
Tabel 4. 4. Hasil Rentang Skala pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	41
Tabel 4. 5. Hasil Rentang Skala pada Variabel Minat Beli .....	42
Tabel 4. 6. Uji <i>Convergent Validity</i> .....	44
Tabel 4. 7. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	45
Tabel 4. 8. Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	45
Tabel 4. 9. Uji <i>Reliability</i> .....	46
Tabel 4. 10. Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	47
Tabel 4. 11. Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	48
Tabel 4. 12. Hasil Uji T (Pengaruh Langsung) .....	50
Tabel 4. 13. Hasil Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung) .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2. Data 160 Responden.....	74
Lampiran 3. Hasil Outer Model.....	81
Lampiran 4. Hasil Inner Model.....	82
Lampiran 5. Uji Hipotesis.....	83



## DAFTAR PUSTAKA

1. Cisas.co.id [cited 2025 Jun 25]. Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan. Available from: <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
2. Rahayu E. swa.co.id. [cited 2024 Nov 3]. Herborist Juice for Skin Kukuhkan Posisi sebagai Produk Perawatan di Indonesia. Available from: <https://swa.co.id/read/376703/herborist-juice-for-skin-kukuhkan-posisi-sebagai-produk-perawatan-di-indonesia>
3. Prasojo E. Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli melalui brand image (Studi pada mahasiswa kota tegal). *Jurnal Competency Business*. 2019;3(1):14–33.
4. Jasmine K. Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh brand image (studi pada konsumen produk olahraga specs di kota malang). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 2014;(X):1–15.
5. Dhewi T, Chrizandy D. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sepatu Futsal Specs. *Prosiding Seminar Nasional Kelompok Bidang Keahlian di Universitas Negeri Malang*. 2022;(April).
6. Mubarak DAA. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*. 2016;3(1):61–76.
7. Jannah FW, Karnadi, Harisandi Y. Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. 2022;1(3):493–507.
8. Subhan, Ode PK, Hidayanti I. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Masker Axis-Y Mugwort Pore Clarifying Wash Off Pack Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna TikTok). *Jurnal Mitra Manajemen*. 2022;6(3):141–53.
9. Yunikartika L, Harti H. Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2022;6(1):212–30.
10. Krisna IP, Anggraini NPN, Atmaja NPCD. The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Jurnal Management Reserch Economics*. 2024;2(4):189–206.
11. Kiswanto JD, Hursepuny H, Nanulaitta DT, Melmambessy S. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*. 2023;2(2).

12. Wardhana HW, Wahab Z, Shihab MS. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2021;XII(3):431–46. Available from: <http://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/627%0Ahttp://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/627/360>
13. Hartono A, Kodrat D. Analisis pengaruh promosi dan e-wom, terhadap minat beli pelanggan monarch dengan dimediasi brand image. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2023;8(5).
14. Rusiana D, Iriani SS, Witjaksono AD. Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneur*. 2023;12(2):410.
15. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Prentice Hall.: Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall.; 2016.
16. Sari SP. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 2020;8(1):147–55.
17. Saputra F, Khaira N, Saputra R. Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*. 2023;1(1):18–25.
18. Ferdinand A. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
19. Shimp TA. *Integrated communications in advertising and promotions*. Thomson south-western. Thomson South-Western. 2007. 1–654 p.
20. Sofa M siti. Analisis Peningkatan Minat Beli Ulang Berbasis Celebrity Endorse dan Perceived Quality Melalui Brand Image. *Universitas Islam Sultan Agung*. 2023;
21. Malichah S, Wiwoho G. Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2021;3(6):1139–56.
22. Faiza EN, Maduwinarti A, Nasution UCM. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*. 2024;6(6):131–40.
23. Adzharuddin NA, Salvation M. The Influence of Celebrity Endorsement on Young Consumers' Purchase Intention: The Case of L'oreal's Skin-Care Products. *International Jurnal Academy Reserch Business Social Science*. 2020;10(8):733–51.

24. Erdiansyah R, Wijaya W. the Influence of Celebrity Endorsers and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Skincare. *International Jurnal Application Social Science Humanity*. 2023;1(1):662–9.
25. Ismagilova E, Dwivedi YK, Slade E, Williams MD. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. *SpringerBriefs in Business*. 2017. 1–138 p.
26. Sepfiani P, Ilhamy ML, Harahap MI. Impact of electronic Word-of-Mouth, product quality, and brand image on purchasing decisions in the skincare industry. *Jurnal Entrepreneur Development*. 2023;5(Special Issue 1):318–38.
27. Nurasmı, Andriana Ana N. Pengaruh peran beauty vlogger, electronic word of mouth (e-wom), dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Samarinda. *Management Study Entrepreneur Jurnal [Internet]*. 2024;5(2):4901–20. Available from: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
28. Satria G, Dafa M, Sari D. Pengaruh electronic word of mouth di media sosial Instagram terhadap minat beli pelanggan (studi kasus pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung). *e-Proceeding Management*. 2021;8(2):1282–91.
29. Amin AM, Yanti RF. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. 2021;2(1):1–14.
30. Ellitan L, Harvina LGD, Lukito RSH. The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of something skincare products in surabaya. *Jurnal Entrepreneur Business*. 2022;3(2):104–14.
31. Wardani PE, Kriestian A, Adhi N. The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Jurnal Entrepreneur*. 2022;3(3):88–98.
32. Kotler P, Armstrong G. *Prinsip-prinsip pemasaran*. 12th ed. Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall; 2008.
33. Sinaga RPYB, Hutapea JY. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Intelektiva*. 2022;3(8):12–25.
34. Girsang NM, Rini ES, Gultom P. The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Jurnal Management Marketing Study*. 2020;5(1):40–57.
35. Firmansyah MA. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Penerbit Qiara Media. 2019. 1–337 p.

36. Sihombing NE., Banua JST. Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow melalui Brand Image di Universitas HKBP Nommensen Medan. *JIIP - Jurnal Ilmu Ilmu Pendidik.* 2024;7(1):935–42.
37. Achmad N, Nestri MS, Sholahudin M. The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator. *Prosiding University Reserch Colloquium.* 2021;(7):7–15.
38. Damayanti R, Husen Z, Mesar ZSHS. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen.* 2021;5(6):390–8.
39. Kusuma NF, Hasanah YN. Pengaruh brand ambasadur nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)* [Internet]. 2023;10(2):760–9. Available from: <https://compas.co.id/article/Brand>
40. Simamora V, Sadilah R. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature. *Jurnal Business Entrepreneur.* 2020;4(2):22.
41. Lestari ED, Gunawan C. Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis,* 2021;1(2):75–82. Available from: <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
42. Peronika N, Junaidi, Maryadi Y. Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota pagar alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomi.* 2020;10(1):83–93.
43. Putri BHH, Nasution OB. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi.* 2021;1(3):240–6.
44. Erawati SH, Amalia NS, Mauludin H, Liana Y. Peran Brand Image Sebagai Moderator Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian. *Akuntansi Bisnis Manajemen ( ABM ).* 2023;30(2).
45. Suharyono SA, Irawan A. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.* 2017;50(1):83–90.

46. Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. 2020.
47. Ferdinand A. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
48. Husein U. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2010.
49. Duryadi. Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. Vol. 7, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. 2021. 1–150 p.
50. Ghozali I, Latan H. Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang; 2015.
51. Estefina S. Profil PT Victoria Care Indonesia Tbk, Perusahaan Kosmetik dan Perlengkapan Mandi [Internet]. [cited 2025 Apr 10]. Available from: <https://www.liputan6.com/hot/read/5152936/profil-pt-victoria-care-indonesia-tbk-perusahaan-kosmetik-dan-perengkapan-mandi?page=3>
52. Kaesti RH, Suyatno A, Rahmawati ED. Analisis Niat Beli Produk Herborist terhadap Influencer Marketing dan Ulasan Konsumen Online. Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital 2024;(4).



## SERTIFIKAT PLAGIASI



Lembaga Informasi dan Publikasi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 21/5/2025

Kode : 2681251397  
Nama : Regina Audi Salsabila  
NIM : 202110160311671  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Herborist Di Malang Raya)  
Persentase Plagiasi : 9%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

