

The Influence of Celebrity Endorsement, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision of Ventela Products

Pengaruh Celebrity Endorsment, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ventela

Tiara Khurnia Illahi¹, Misti Hariasih²

1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

mistihariasih@umsida.ac.id

Abstrack. *This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement, price perception, and product quality on purchasing decisions of Ventela brand shoes. The research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study consists of consumers who have purchased and used Ventela products. The population in this study consists of consumers who have purchased and used Ventela products. The sampling technique was non-probability sampling through a purposive sampling approach, with a total of 100 respondents. Data were collected using a Google Form-based questionnaire with a Likert scale and analyzed using Smart PLS software. The results show that celebrity endorsement, price perception, and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among the three variables, product quality has the most dominant influence on consumers' purchasing decisions. This study is expected to provide practical contributions for companies in improving purchasing decisions and academic contributions as a reference for future research related to celebrity endorsement, price perception, product quality, and purchasing decisions.*

Keywords - *Celebrity Endorsement, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Ventela. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui pendekatan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *google form* dengan *skala likert* dan dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci - *Celebrity Endorsement, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Industri produk lokal Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, didorong oleh maraknya pameran produk dalam negeri dan meningkatnya pencarian merek lokal seperti Ventela di *Google Trends*, meskipun tantangan utamanya adalah bagaimana mengubah popularitas tersebut menjadi tindakan pembelian nyata [1]. Perkembangan *tren fashion*, terutama pada alas kaki, membuat konsumen semakin menilai tampilan, gaya, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sosial mereka, sehingga proses menentukan pilihan pembelian menjadi lebih kompleks [2]. Dalam semakin ketatnya persaingan global karena hadirnya berbagai merek asing, produsen dalam negeri seperti Ventela berusaha meningkatkan daya saingnya dengan strategi pemasaran yang mudah menyesuaikan dan cepat beradaptasi dengan kebutuhan pasar [3]. Salah satu strategi yang kerap diterapkan ialah penggunaan *celebrity endorsement*, yang dianggap dapat menciptakan citra positif bagi suatu merek [4]. Selain itu, pandangan konsumen terhadap harga serta mutu produk turut menjadi aspek utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu individu mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya [5]. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis seperti *celebrity endorsement* yang digunakan dalam strategi pemasaran [6]. Keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu produk yang diyakini dapat memberikan kepuasan [7]. Oleh karena itu, dalam Keputusan pembelian produk sepatu Ventela, kombinasi antara *celebrity endorsment*, persepsi harga, dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [8]. Permasalahan dalam penjualan produk Ventela disebabkan oleh ketatnya Persaingan dalam industri sepatu lokal di Indonesia semakin meningkat, ditandai

dengan kemunculan berbagai merek seperti Ventela, Aerostreet, dan Compass yang bersaing dalam menarik perhatian konsumen[2]. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi Ventela dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produknya, karena konsumen kini semakin kritis dalam membandingkan kualitas, harga, dan citra merek sebelum memutuskan untuk membeli.

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan muda. *celebrity endorsement* adalah seorang aktor, artis, *entertainer*, atau atlet yang dikenal publik karena keberhasilannya di bidang masing-masing yang digunakan untuk mendukung suatu produk dalam iklan [5]. Hal ini sejalan dengan pendapat [9] yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* melibatkan selebritas untuk memperkuat promosi suatu produk. Ventela sebagai merek sepatu lokal memanfaatkan strategi ini dengan menggandeng Jerome Polin, seorang figur publik yang dikenal luas di kalangan generasi muda, sebagai *celebrity endorsement* produknya [10]. Kolaborasi ini menjadi strategi dalam menyampaikan pesan produk secara lebih menarik kepada target pasar. [11] menambahkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan mampu mendorong minat beli konsumen karena selebriti dapat menyampaikan pesan produk dengan cara yang menginspirasi konsumen. Meskipun Jerome Polin efektif menarik perhatian generasi muda, keterkenalannya yang dominan di kalangan pelajar dan mahasiswa dapat membatasi jangkauan pasar produk Ventela. Hal ini menimbulkan permasalahan apakah *celebrity endorser* tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh, termasuk pada segmen konsumen yang lebih luas.

Persepsi harga merupakan variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena menunjukkan cara konsumen menilai hubungan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan finansial mereka. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap harga berdasarkan pemahaman informasi yang diterima, di mana harga tidak hanya dianggap sebagai angka, melainkan juga sebagai gambaran dari nilai dan kualitas produk [12]. Penelitian yang pernah dilakukan mengenai Persepsi harga yang menawarkan produk dengan nominal yang sesuai terhadap kemampuan finansial serta kebutuhan hidup konsumen. Ventela menawarkan sepatu dengan kisaran harga Rp230.000 hingga Rp459.800, tergarung pada model dan hasil kolaborasi yang dihadirkan. Hal ini menjadikan persepsi harga sebagai faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Contohnya, kolaborasi Ventela x Jerome Polin Konnijiwa dengan harga sekitar Rp459.800 menunjukkan bahwa kerja sama yang baik mampu meningkatkan pandangan konsumen terhadap nilai suatu produk [13]. Oleh karena itu, Ventela dapat menjadikan persepsi harga sebagai pertimbangan dalam merumuskan strategi penetapan harga guna mendorong minat beli konsumen. [14]. Namun, harga produk Ventela yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan merek sepatu lokal lain seperti Saba dan Aerostreet menimbulkan permasalahan terkait persepsi harga di kalangan konsumen. Perbedaan harga ini dapat memengaruhi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan, serta menimbulkan keraguan apakah harga yang lebih tinggi tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian, karena produk tersebut memiliki nilai fungsional dan emosional dalam penggunaannya [15]. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin kuat pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian [16]. Produk sepatu Ventela menjadi salah satu contoh produk yang memiliki kualitas unggul, dengan penggunaan bahan canvas premium dan kombinasi *suede* sebagai bahan utama, *insole* berbahan *ultralite foam* untuk kenyamanan, serta *outsole* berbahan karet anti slip yang memberikan kesan premium dan kenyamanan dalam pemakaian. Kualitas produk Ventela menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam persaingan pasar. Terdapat permasalahan pada kualitas produk ventela, dimana beberapa keluhan konsumen terkait aspek kualitas, seperti daya tahan sol, kenyamanan pemakaian dalam jangka panjang, atau ketahanan bahan terhadap cuaca. Dalam ha ini apakah kualitas produk ventela bisa bersaing dengan kualitas produk lokal lainnya.

Dalam sebuah penelitian, pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak seragam, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kehadiran selebritas dapat secara signifikan mendorong keputusan pembelian produk Erigo [17]. Hasil serupa juga ditemukan di mana penggunaan figur publik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc[18]. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang lain, menyatakan bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh dalam kasus produk Wardah [19]. Ketidak konsistenan serupa juga ditemukan dalam penelitian mengenai persepsi harga, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian karena harga yang sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen [20]. Penelitian lain menyatakan harga yang wajar dan sepadan dengan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kafe Sudut Halaman [21]. Sedangkan

hasil berbeda pada produk makanan ringan, di mana persepsi harga tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan rasa dan kemasan [22]. Penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen [23]. Dan penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas kendaraan bermotor yang unggul berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Bogor [24], namun penelitian lain menyatakan pada produk smartphone Oppo, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi dan persepsi harga [25].

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa celah atau gap. Kesenjangan dari hasil-hasil sebelumnya yang menunjukkan adanya ketidak konsistenan pengaruh *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis melakukan pengamatan secara mendalam untuk membuktikan adanya kebaruan penelitian serta menilai apakah variabel yang diteliti memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan adanya kesenjangan hasil penelitian (*evidence gap*), yaitu perbedaan temuan yang muncul dari bukti-bukti penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda, baik dalam hal adanya pengaruh maupun tidak adanya pengaruh antarvariabel. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidaksesuaian dalam hasil penelitian sebelumnya yang mendorong untuk melakukan penelitian ulang [26]. penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ventela, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran bagi merek lokal.

Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kategori SDGs:

Penelitian ini sesuai dengan SDGs ke-12, yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. Melalui kajian tentang *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk, penelitian ini menyoroti faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat mendorong penerapan strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan. <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/>

Literatur Review

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia, sehingga keberadaan beberapa alternatif menjadi syarat utama dalam pengambilan keputusan [27]. Keputusan pembelian adalah tahapan penting yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta membeli produk begitu saja, melainkan mempertimbangkan pilihan yang ada. Keputusan pembelian bisa terjadi karena adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang mendorong keinginan untuk mencoba, menggunakan, atau bahkan memilikinya [28]. keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan melalui analisis, pencarian informasi, serta mempertimbangan preferensi pribadi sebelum akhirnya membuat keputusan dan menunjukkan sikap setelah melakukan pembelian [29]. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan hanya soal membeli, tetapi melibatkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh minat, informasi yang diterima, dan pengalaman konsumen. keputusan pembelian memiliki 4 indikator yaitu [30]:

1. Kepercayaan pada suatu produk : menunjukkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, asli, dan bermutu.
2. Pola pembelian rutin : mencerminkan kebiasaan konsumen dalam membeli produk tanpa banyak pertimbangan dan menjadi pilihan utama.
3. Dukungan dari rekomendasi : menunjukkan keputusan membeli produk berdasarkan rekomendasi orang terdekat dan ulasan media sosial.
4. Pembelian berulang : menunjukkan pembelian ulang berdasarkan pengalaman dan kepuasan terhadap produk sebelumnya

Celebrity Endorsment (X1)

Celebrity endorsement adalah penggunaan figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat, karena prestasi, bakat, atau daya tarik personal yang mereka miliki, sebagai perantara untuk menyampaikan pesan promosi suatu

produk [31]. Efektivitas seorang selebriti sebagai *endorser* bergantung pada tiga aspek utama, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Selebriti yang dianggap kredibel, berpengetahuan, dan menarik mampu menciptakan kepercayaan serta pengaruh positif terhadap produk yang dipromosikan [32]. Individu yang dijadikan *endorser* umumnya memiliki pengaruh sosial tertentu karena kehidupan atau citra mereka mendapat perhatian publik, sehingga mampu memengaruhi sikap dan pilihan kelompok masyarakat tertentu [33]. Indikator harga dari *celebrity endorsement* adalah [34]:

1. Kepercayaan : menunjukkan sejauh mana *endorser* memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya
2. Keahlian : menunjukkan sejauh mana *endorser* memiliki pengalaman dan pemahaman terhadap produk.
3. Daya tarik : menggambarkan sejauh *endorser* dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan inspirasi.

Selebriti yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kredibilitas tinggi mampu membangun persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [35]. *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian karena tingkat kepercayaan dan keahlian *endorser* memperkuat penerimaan pesan promosi [48]. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa daya tarik dan kepercayaan terhadap selebritas berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian melalui persepsi positif konsumen [8]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo, di mana kredibilitas dan gaya hidup selebritas meningkatkan kepercayaan konsumen [17]. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya yang menunjukkan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian [29]. Ketiga hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin baik persepsi positif yang dimiliki selebritas, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga (X2)

Harga dapat diartikan sebagai cara konsumen memahami dan menilai informasi harga secara menyeluruh, yang tidak hanya mencerminkan angka nominal, tetapi juga mengandung pertimbangan terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. persepsi harga berkaitan erat dengan bagaimana konsumen menimbang besarnya pengeluaran yang harus dilakukan dibandingkan dengan keuntungan atau kepuasan yang mereka harapkan [36]. persepsi harga berhubungan dengan nilai fungsional maupun simbolik yang dirasakan konsumen ketika memiliki atau menggunakan suatu produk, sehingga harga tidak dipandang sebagai beban semata, melainkan sebagai tolok ukur terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut [37]. ada empat indikator yang harga yaitu [38]:

1. Ketergantungan Harga : menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan harga dan perubahan harga dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai faktor utama.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk : mencerminkan persepsi konsumen bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas, mutu dan kenyamanan produk yang diterima.
3. Daya saing harga : menggambarkan bagaimana harga suatu produk lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis dan memiliki harga yang bersaing di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : menunjukkan penilaian konsumen bahwa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai dan menafsirkan harga suatu produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan. Konsumen tidak memandang harga secara absolut, tetapi membandingkannya dengan harga acuan yang ada dalam pikirannya [38]. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic, di mana konsumen lebih memilih membeli ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima [39]. Penelitian lain juga menyatakan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [40]. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya yang menunjukkan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian [25]. Secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi harga yang positif mampu memengaruhi keputusan pembelian.

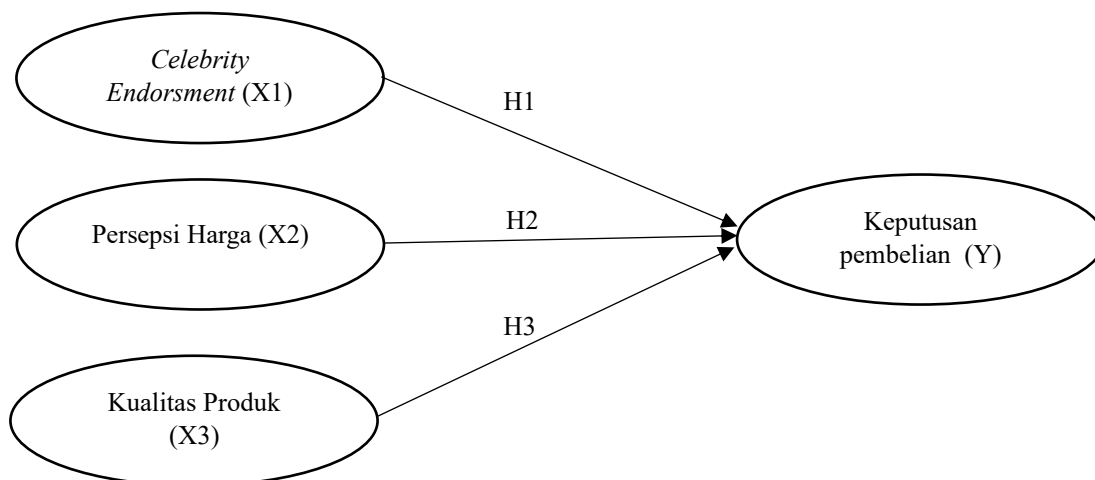
Kualitas produk (X3)

Kualitas produk merujuk pada karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang dinilai mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen dalam berbagai situasi penggunaan. kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk berhubungan langsung dengan tingkat ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian [15]. kualitas produk tidak berdiri secara statis, melainkan merupakan kondisi yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kinerja sumber daya manusia, proses produksi, dan lingkungan kerja, yang secara keseluruhan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. kualitas produk memiliki 4 indikator yaitu [41] :

1. Kesesuaian : menunjukkan sejauh mana produk mampu mendukung aktivitas harian dan dilengkapi bantalan empuk serta anti slip.
2. Daya tahan : mencerminkan kesesuaian produk dengan deskripsi dan tidak mudah rusak meskipun sering di pakai.
3. Kualitas yang dirasakan : menunjukkan kenyamanan produk dalam beraktivitas dan layanan yang pelanggan yang cepat.
4. Estetika : menunjukkan desain sepatu menarik dan sesuai tren terkini serta produk terlihat premium.

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Maka itu, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian [38]. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse, di mana daya tahan dan desain produk meningkatkan kepercayaan konsumen [42], penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang [43]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya yang menunjukkan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian [26]. Hasil ketiga penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dan teori hubungan variabel maka hipotesis penelitian:

H1 : *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Ventela

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Ventela

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk sepatu Ventela

II. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu metode yang penting dan umum digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian [44]. Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data numerik dari sampel penelitian yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah diajukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi adalah kelompok yang menjadi fokus penelitian secara keseluruhan. Ini dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau objek lain yang relevan dengan tujuan penelitian [44]. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pembeli sepatu Ventela yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel merupakan representasi dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu [44]. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dilakukan oleh peneliti karena dianggap bahwa subjek atau responden yang dipilih paling mengetahui, memahami, dan memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian [46]. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah semua konsumen sepatu merek Ventela di Sidoarjo, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Ventela minimal satu kali, berusia antara 17 hingga 35 tahun, berdomisili di wilayah Sidoarjo, serta bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* yang dikembangkan oleh *Lemeshow* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian [47]

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = nilai distribusi z pada Alpha 5% 2 sisi

P = probabilitas maksimal estimasi

d = limit eror

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel diatas, jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 96,04 sampel. Untuk menentukan kelayakan jumlah sampel dalam penelitian didasarkan pada teori *Roscoe* menyatakan bahwa besarnya sampel ini dianggap layak dalam suatu penelitian berkisar antara 30-500 responden [46]. Maka dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun melalui *Google Form (G-Form)*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab [40]. Kuesioner ini berisi sejumlah pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel, yakni *celebrity endorsement*, persepsi harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengolah dan menganalisis data primer. Metode PLS dipilih karena mampu menangani model struktural yang kompleks serta menghubungkan variabel laten dengan indikatornya, sehingga sesuai untuk menguji kerangka teori yang melibatkan banyak hubungan antar variabel. Proses analisis meliputi dua tahap utama, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. Pengujian *Outer Model* mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. [47]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

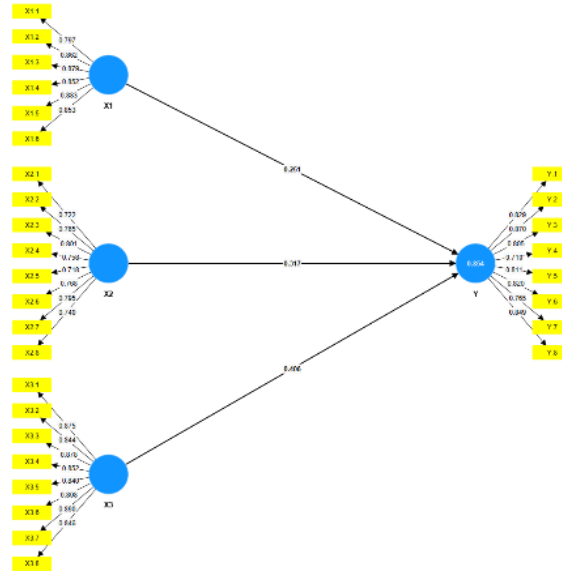
1. Demografi Responden

Berdasarkan data demografis, mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 34 orang. Jika dilihat dari usia, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 73 responden, diikuti oleh usia 15–20 tahun sebanyak 18 responden. Sementara itu, usia 26–30 tahun tercatat sebanyak 3 responden dan kelompok usia 31–35 tahun sebanyak responden. Pembagian golongan responden ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dan berada pada rentang usia produktif muda, yang sesuai dalam mengambil keputusan pembelian khususnya pada produk yang dipengaruhi *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk.

2. Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

Langkah pertama dalam teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah menyusun model struktural dan model pengukuran berdasarkan hubungan antar variabel laten, sebagaimana terlihat pada gambar 1 yang menampilkan variabel eksogen seperti celebrity endorsement, persepsi harga, dan kualitas produk yang diukur melalui indikator-indikator dengan nilai loading masing-masing. Setelah arah hubungan kausal antar konstruk ditetapkan menuju variabel endogen yaitu keputusan pembelian, model awal ini digunakan untuk melanjutkan evaluasi outer model, termasuk uji validitas konvergen.



Gambar 2. Outer Model

Validitas konvergen bertujuan memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang sama melalui korelasi yang tinggi antar indikator, yang diuji menggunakan nilai loading factor

Tabel 1 Hasil output Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Celebrity Endorsment (X1)	X1.1	0.797	Valid
	X1.2	0.862	Valid
	X1.3	0.879	Valid
	X1.4	0.852	Valid
	X1.5	0.883	Valid
	X1.6	0.853	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.722	Valid
	X2.2	0.765	Valid
	X2.3	0.801	Valid
	X2.4	0.758	Valid
	X2.5	0.718	Valid
	X2.6	0.768	Valid
	X2.7	0.795	Valid
	X2.8	0.740	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.875	Valid
	X3.2	0.844	Valid
	X3.3	0.878	Valid
	X3.4	0.852	Valid
	X3.5	0.840	Valid
	X3.6	0.808	Valid
	X3.7	0.890	Valid
	X3.8	0.846	Valid

	Y.1	0.829	Valid
	Y.2	0.870	Valid
	Y.3	0.805	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y.4	0.710	Valid
	Y.5	0.811	Valid
	Y.6	0.820	Valid
	Y.7	0.765	Valid
	Y.8	0.849	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel hasil *outer loading*, terlihat bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai loading yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya secara baik. Indikator pada variabel laten 1 (*celebrity endorsement*), variabel laten 2 (persepsi harga), dan variabel laten 3 (kualitas produk) menunjukkan nilai loading di atas batas minimal 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen. Demikian pula indikator pada variabel laten 4 (keputusan pembelian) juga memiliki nilai loading yang tinggi, sehingga mampu mewakili variabel tersebut secara optimal. Secara keseluruhan, hasil *outer loading* ini membuktikan bahwa seluruh indikator dalam model memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya yaitu Uji validitas deskriminan.

b. Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas deskriminan diukur dengan menggunakan *Cross Loading*

Tabel 2. Hasil uji *Cross Loading*

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>Y</i>
<i>X1.1</i>	0.797	0.702	0.667	0.686
<i>X1.2</i>	0.862	0.719	0.762	0.734
<i>X1.3</i>	0.879	0.739	0.756	0.734
<i>X1.4</i>	0.852	0.725	0.775	0.769
<i>X1.5</i>	0.883	0.696	0.789	0.770
<i>X1.6</i>	0.853	0.681	0.727	0.755
<i>X2.1</i>	0.695	0.722	0.691	0.650
<i>X2.2</i>	0.740	0.765	0.713	0.689
<i>X2.3</i>	0.651	0.801	0.640	0.627
<i>X2.4</i>	0.600	0.758	0.621	0.601
<i>X2.5</i>	0.559	0.718	0.629	0.616
<i>X2.6</i>	0.651	0.768	0.623	0.721
<i>X2.7</i>	0.531	0.795	0.579	0.628
<i>X2.8</i>	0.596	0.740	0.592	0.699
<i>X3.1</i>	0.794	0.770	0.875	0.783
<i>X3.2</i>	0.721	0.701	0.844	0.724
<i>X3.3</i>	0.782	0.781	0.878	0.766
<i>X3.4</i>	0.700	0.738	0.852	0.754
<i>X3.5</i>	0.686	0.669	0.840	0.767
<i>X3.6</i>	0.691	0.600	0.808	0.727
<i>X3.7</i>	0.776	0.734	0.890	0.803
<i>X3.8</i>	0.818	0.738	0.846	0.763
<i>Y1</i>	0.769	0.737	0.802	0.829
<i>Y2</i>	0.745	0.746	0.789	0.870
<i>Y3</i>	0.667	0.696	0.756	0.805
<i>Y4</i>	0.609	0.700	0.584	0.710
<i>Y5</i>	0.691	0.759	0.727	0.811
<i>Y6</i>	0.744	0.628	0.742	0.820
<i>Y7</i>	0.649	0.652	0.588	0.765
<i>Y8</i>	0.731	0.681	0.744	0.849

Sumber : Data diolah (2026)

Hasil *cross loading* pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya dibandingkan dengan loading pada konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Misalnya, indikator-indikator pada konstruk X1 memiliki nilai loading terbesar pada kolom X1 (seperti 0.797, 0.862, 0.879, 0.852, dan seterusnya), yang berarti indikator tersebut benar-benar lebih merepresentasikan variabel X1 dibandingkan variabel lain. Hal yang sama terjadi pada indikator variabel X2, X3, dan Y, di mana masing-masing indikator menunjukkan nilai loading paling tinggi pada konstruknya sendiri, meskipun beberapa indikator menunjukkan korelasi moderat dengan konstruk lain. Secara keseluruhan, pola ini membuktikan bahwa tidak terjadi *overlap* atau tumpang tindih antar konstruk, dan setiap indikator mampu membedakan dirinya secara jelas sesuai dengan variabel laten yang diwakilinya. Dengan demikian, hasil *cross loading* ini mendukung kesimpulan bahwa model PLS memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Uji Construct Reliability

Uji *construct reliability* adalah pengujian dalam analisis PLS yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruknya, yang dinilai melalui *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_A dan ρ_C), serta nilai AVE. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai sejauh mana indikator-indikator pada setiap konstruk memberikan hasil yang stabil, konsisten, dan dapat dipercaya ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama.

Tabel 3. Hasil uji *Construct Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
X1	0.926	0.927	0.942	0.731	Valid
X2	0.895	0.895	0.916	0.576	Valid
X3	0.947	0.948	0.956	0.730	Valid
Y	0.924	0.927	0.938	0.654	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3 seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7, *Composite Reliability* di atas 0.7, dan AVE di atas 0.5, yang berarti semua konstruk memenuhi standar reliabilitas dan dapat dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel X1 (*celebrity endorsement*), X2 (persepsi harga), X3 (kualitas produk), dan Y (keputusan pembelian) mampu mengukur konstruknya secara konsisten sehingga model layak dilanjutkan ke analisis *inner model*.

3. Inner Model

a. Uji R-Square

Tujuan uji *R-square* dalam analisis PLS adalah untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga dapat menilai kekuatan model struktural (*inner model*). Nilai *R-square* menunjukkan proporsi varians pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel prediktor yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
KP	0.854	0.849

Sumber : Data diolah (2026)

Pada tabel 4 nilai *R-square* sebesar 0.854 untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) berarti bahwa 85,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement*, persepsi harga, dan kualitas produk. Nilai ini termasuk kategori sangat kuat, karena berada di atas 0.75 menurut kriteria umum dalam PLS. Sementara itu, nilai *R-square adjusted* sebesar 0.849 menunjukkan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, dan angka ini masih tetap tinggi, menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan uji *bootstrapping*. Uji *bootstrapping* adalah teknik dalam analisis PLS yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural (*inner model*) dengan cara melakukan pengambilan sampel ulang (*resampling*) secara berulang-ulang dari data asli. Proses ini menghasilkan estimasi distribusi koefisien yang lebih akurat sehingga dapat dihitung nilai *T-statistic* dan *p-value* untuk menentukan apakah pengaruh antar variabel signifikan atau tidak. Nilai Original Sample (O) menggambarkan besarnya koefisien pengaruh langsung dalam model asli, sedangkan *Sample Mean* (M) adalah rata-rata koefisien dari proses *bootstrapping*. *Standard Deviation* (STDEV) menunjukkan seberapa besar variasi estimasi selama proses *resampling*. Nilai *T-Statistics* (O/STDEV) digunakan untuk menentukan signifikansi, dengan kriteria $T > 1.96$ menandakan pengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 5. Hasil Uji *Bootstrapping*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
$X1 > Y$	0.251	0.246	0.109	2.309	0.021
$X2 > Y$	0.317	0.313	0.079	3.987	0.000
$X3 > Y$	0.406	0.414	0.124	3.62	0.001

Sumber : Data diolah (2026)

Output koefisien dari hasil *bootstrapping* pada tabel 5 menunjukkan kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *variabel dependen* (Keputusan Pembelian). Pada hasil tersebut, variabel *Celebrity Endorsement* ($X1 \rightarrow Y$) memiliki koefisien 0.251 dengan *T-statistic* 2.309 dan *p-value* 0.021, artinya berpengaruh signifikan. Variabel Persepsi Harga ($X2 \rightarrow Y$) menunjukkan koefisien 0.317 dengan *T-statistic* 3.987 dan *p-value* 0.000, menandakan pengaruh yang sangat signifikan. Terakhir, Kualitas Produk ($X3 \rightarrow Y$) memiliki koefisien paling besar yaitu 0.406 dengan *T-statistic* 3.620 dan *p-value* 0.001, berarti variabel ini memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

H1 : *Celebrity Endorsment* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Penampilan endorser yang menarik berhasil mencuri perhatian dan membuat konsumen lebih mudah mengingat produk yang dipromosikan. Selain itu, endorser dipersepsikan berpengalaman dalam memilih produk yang berkualitas, sehingga rekomendasinya dianggap relevan dengan kebutuhan konsumen. Tingkat kepercayaan juga muncul karena endorser dinilai jujur dan dapat dipercaya saat menyampaikan pendapat tentang sepatu Ventela. Gaya hidup endorser yang inspiratif turut mendorong keinginan konsumen untuk mengikuti pilihan produk yang digunakan, termasuk sepatu yang dikenakan. Pemahaman endorser terhadap karakteristik sepatu yang dipromosikan membuat pesan promosi terasa lebih meyakinkan, ditambah dengan reputasi *endorser* yang baik di masyarakat yang semakin memperkuat citra positif produk. Kondisi ini mendorong konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian sepatu Ventela.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Source Credibility Model* yaitu *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian karena tingkat kepercayaan dan keahlian endorser memperkuat penerimaan pesan promosi [48]. temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi keputusan pembelian [9]. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *celebrity endorsement* memengaruhi keputusan pembelian [17], Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya yang menunjukkan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian [18]. dan diperkuat oleh temuan penelitian lainnya yang membuktikan bahwa *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian [29].

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga sebelum membeli. Perubahan harga terbukti memengaruhi minat beli, karena konsumen peka terhadap kenaikan maupun penurunan

harga produk. Harga sepatu Ventela dinilai wajar jika dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, baik dari sisi fungsi maupun kenyamanan saat digunakan dalam berbagai aktivitas. Selain itu, harga yang ditawarkan juga dianggap mampu bersaing dengan merek sepatu lain di pasaran, sehingga menambah daya tarik produk. Konsumen memaknai harga sebagai gambaran mutu bahan dan tingkat kenyamanan sepatu, sehingga harga yang sesuai memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Dibandingkan dengan merek sepatu lokal lain, harga Ventela dinilai lebih menarik, yang pada akhirnya membuat harga menjadi faktor penting dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori persepsi harga yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen menilai harga sebagai indikator nilai dan manfaat yang diterima, sehingga harga yang dianggap wajar dan kompetitif mendorong terjadinya pembelian [49]. temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian [20], Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian [18]. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya yang menunjukkan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian [25]. dan diperkuat oleh temuan penelitian lainnya yang membuktikan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian [37].

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk ini unggul dari berbagai sisi. Desain sepatu dinilai menarik dan mengikuti tren terkini, sehingga sesuai dengan selera pasar. Produk yang diterima juga dinilai sesuai dengan deskripsi, sehingga menumbuhkan rasa puas setelah pembelian. Sepatu Ventela dianggap mampu menunjang aktivitas harian dengan baik dan tetap awet meskipun sering digunakan. Daya tahan produk menjadi nilai tambah karena sepatu tidak mudah rusak walau dipakai dalam jangka waktu lama. Tampilan sepatu yang terlihat premium meskipun berasal dari merek lokal turut meningkatkan kepercayaan konsumen. Kenyamanan juga dirasakan melalui adanya bantalan empuk dan fitur anti slip, sehingga sepatu tetap nyaman digunakan bahkan dalam aktivitas yang cukup berat. Selain itu, respons layanan pelanggan yang cepat saat menanggapi keluhan ikut memperkuat penilaian positif konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli sepatu Ventela.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, memberikan kenyamanan, serta daya tahan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen untuk membeli [50]. temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian [23], Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya yang menunjukkan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian [24]. Penelitian lain menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya yang menunjukkan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian [26]. dan diperkuat oleh temuan penelitian lainnya yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian [41]

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam artikel ini, bisa disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Kemudian persepsi harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Dan Kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, persepsi harga yang sesuai target turut memperkuat keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian utama pada aspek tersebut. kenyamanan, daya tahan, dan mutu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ventela perlu mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorsement* dengan memilih selebriti yang relevan dengan gaya anak muda, dan aktif berinteraksi di media sosial guna meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi berikutnya adalah Ventela perlu memastikan strategi penetapan harga tetap kompetitif dan sesuai dengan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan segmen yang dituju akan membantu memperkuat keputusan pembelian. Implikasi selanjutnya adalah Ventela perlu memperkuat kualitas produk secara konsisten, terutama pada aspek kenyamanan dan daya tahan agar sesuai dengan harapan konsumen yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.

Saran praktis yang dapat diberikan adalah Ventela perlu lebih selektif dalam memilih *endorser* dengan rekam jejak yang jelas dan citra positif yang konsisten di ruang publik, sekaligus memperkuat narasi reputasi tersebut melalui konten yang relevan dan mudah dipahami konsumen. Dari sisi harga, perusahaan dapat meninjau kembali dalam menentukan penetapan harga dan promosi agar nilai yang ditawarkan terlihat lebih menarik dibanding merek sepatu lokal lain, misalnya melalui paket *bundling*, potongan harga periodik, atau penekanan manfaat produk yang sepadan dengan harga. Selain itu, kualitas layanan pelanggan perlu ditingkatkan dengan mempercepat respons terhadap keluhan, baik melalui pelatihan admin layanan, penambahan kanal komunikasi, maupun pengaturan standar waktu respon agar pealaman konsumen menjadi lebih baik dan mendorong kepercayaan saat melakukan pembelian ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan sebagai bagian dari tugas akhir. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, serta kontribusi dalam berbagai bentuk sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. A. Krisdamarjati, "Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia," *kompas.id*.
- [2] A. R. Dafanti and Rulirianto, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Ventela," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, Jun. 2024.
- [3] Y. N. Aini, "Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 9, no. 1, 2023.
- [4] E. Kesumahati and Febrianti, "The Influence of Advertising, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, and Brand Image on Purchase Intention of Local Skincare Product," *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science (CoMBInES)*, 2022.
- [5] A. Nugroho and E. Soliha, "Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Celebrity Endorsement," *Jesya*, vol. 7, no. 1, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1348.
- [6] S. Ekasari, N. S. Diposumarto, H. Muharam, and P. Perception, "The Influence of Price Perception, Brand Image, and Celebrity Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Role of Online Promotion and e-WOM," vol. 1, no. 6, 2024.
- [7] V. B. Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 5, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- [8] Y. J. Azizah and K. Fikriyah, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Scarlett Whitening di Surabaya," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 4, no. 1, 2023, doi: 10.15575/jim.v4i1.23552.
- [9] M. F. Ardiansyah, A. Aquinia, S. Program, M. S1, F. Ekonomika Dan Bisnis, and U. S. Semarang, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia)," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [10] Admin, "Ventela: Sepatu Lokal yang Makin Populer dengan Kolaborasi Ikonik," <https://jurnalrepublik.id/>. Accessed: Jun. 14, 2025. [Online]. Available: <https://jurnalrepublik.id/ventela-sepatu-lokal-yang-makin-populer-dengan-kolaborasi-ikonik/>
- [11] R. M. Putri and B. Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)," *Jurnal Ekobis Dewantara*, vol. 4, no. 2, 2021.

- [12] G. N. D. D. Putra, N. P. N. Anggraini, and I. W. G. A. S. Jodi, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Gianyar," *EMAS*, vol. 4, no. 9, pp. 2172–2187, Dec. 2023.
- [13] Kamalia, "Pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved," *Alsukri Saipul*, vol. 3, no. 2, Jun. 2024.
- [14] Ventela, "New Arrivals," <https://ventelashoes.com/>. Accessed: Jun. 14, 2025. [Online]. Available: <https://ventelashoes.com/product-category/new-arrivals/>
- [15] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, vol. 3, no. 1, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [16] I. A. Rozi and Khuzaini, "Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmu dan Riset Manaemen*, vol. 10, 2021.
- [17] S. M. Kerin and A. Musadad, "Pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Cirebon," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 8, no. September, 2022.
- [18] R. G. Rahmani, R. Bursan, M. MS, and D. Wiryawan, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. S1, 2022, doi: 10.37676/ekombis.v10is1.2006.
- [19] F. S. Dewi and T. N. Sari, "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah," *JURNAL WIDYA*, vol. 4, no. 2, pp. 351–365, 2023, doi: 10.54593/AWL.V4I2.208.
- [20] A. A. Azahari and L. Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS (JMOB)*, vol. 1, no. 4, pp. 553–564, Dec. 2021, doi: 10.33373/JMOB.V1I4.3779.
- [21] N. Khaira, Farhan Saputra, and Faroman Syarief, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 3, 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i3.350.
- [22] V. D. Nanda and Keni, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 5, 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i5.20314.
- [23] M. Selvia, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis," *Emba*, vol. 10, no. 4, 2022.
- [24] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [25] G. Rumengan, "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, p. 40, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.39386.
- [26] D. C. M. Sari and D. Komalasari, "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo," pp. 1–13, 2025.

- [27] R. S. T. Handika, R. Sudirman, and Purnomo, "Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore)," *Soc. Sci.*, vol. 1, no. 3, 2023.
- [28] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *JURNAL ECONOMINA*, vol. 2, no. 2, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.326.
- [29] D. Rahmadani and R. Eka Febriansah, "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *Jurnal Arsip UMSIDA*, pp. 1–13, 2024.
- [30] S. D. Rohmadhani and M. Hariasih, "The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and Lifestyle on Iphone Purchase Decisions in Umsida Students [Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida]."
- [31] Rivaldi Arissaputra, *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement dan Brand Image*. Bali, 2024.
- [32] C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, First. New Haven: Yale University Press, 1953.
- [33] F. Murwaningtyas, M. Harisudin, and H. Irianto, "Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude," *KnE Social Sciences*, 2020, doi: 10.18502/kss.v4i3.6393.
- [34] N. G. Gilal, F. G. Gilal, J. Zhang, R. G. Gilal, Z. Gong, and W. G. Gilal, "The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 30, no. 5, pp. 671–690, 2020, doi: 10.1108/JPBM-03-2019-2315.
- [35] M. Moraes, J. Gountas, S. Gountas, and P. Sharma, "Celebrity influences on consumer decision making: new insights and research directions," *Journal of Marketing Management*, vol. 35, no. 13–14, pp. 1159–1192, 2019, doi: 10.1080/0267257X.2019.1632373.
- [36] F. D. Sandala and A. L. Tumbel, "Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntans*, 2021.
- [37] J. F. R. Kambey, S. Moniharapon, and A. S. Soegoto, "Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di Pt. Telkom Tomohon," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 1, pp. 879–890, Jan. 2022, doi: 10.35794/EMBA.V10I1.38480.
- [38] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management (13th Edition)," *Ebook of Marketing Management 13th edition*, vol. 1, p. 662, 2008.
- [39] U. N. K. Pradana, "Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.

- [40] D. Hananto, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel,” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2021.
- [41] M. I. Nugroho, R. Doni Damara, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Intan Bandar Lampung,” *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 2, no. 1, 2023.
- [42] R. Astuti, I. Ardila, and R. R. Lubis, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes,” *Akmami*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [43] Maretza Naufal Fishendra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu Kliri Coffee and Space Semarang,” *Jurnal Visi Manajemen*, vol. 8, no. 1, 2022, doi: 10.56910/jvm.v8i1.199.
- [44] D. Nugraha, *Metodologi penelitian: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran*, no. June. 2024.
- [45] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [46] G. Enderlein, “Lemeshow, St., Hosmer, D. W., Klar, J., Lwanga, St. K.: Adequacy of Sample Size in Health Studies. J. Wiley & Sons, Chichester — New York 1990, 239 S., £ 17,50, ISBN 0-471-92517-9,” *Biometrical Journal*, vol. 33, no. 4, pp. 504–504, 1991, doi: 10.1002/bimj.4710330419.
- [47] P. R. Sihombing and A. M. Arsani, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*, 1st ed. Bekasi : PT Dewangga Energi Internasional, 2022.
- [48] L. Chenglin, L. Luchuan, S. Kai, and S. Yilu, “The influence of e-commerce anchor information source dynamism on consumers’ purchase intention: An experimental study based on Hovland’s persuasion theory,” *Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, vol. 37, no. 2, 2023, doi: 10.13587/j.cnki.jieem.2023.02.006.
- [49] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. New York: Pearson Education Limited, 2020.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.