

Peran Brand Ambassador, Brand Awareness, Customer Trust, Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sepatu

Fahriyan Wahyu Nugroho, Tri Septin Muji Rahayu*, Wida Purwidiyanti, Arini Hidayah

Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jl. Raya Dukuhwaluh, No. 186 Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas, Purwokerto 53182, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: ¹nunufahrian@gmail.com, ^{2,*}septinharyanto@email.com, ³widapurwidiyanti@ump.ac.id, ⁴hidayaharini99@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: septinharyanto@email.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli sepatu Vans pada mahasiswa di Purwokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling mendapatkan 125 responden dari tiga universitas. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel, yaitu *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust*, dan *e-WOM*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini membuktikan bahwa pemilihan Brand Ambassador yang tepat, peningkatan kesadaran merek, kepercayaan konsumen yang terjaga, serta pengelolaan *e-WOM* yang efektif dapat meningkatkan minat beli sepatu Vans di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi strategi pemasaran merek di segmen generasi muda.

Kata Kunci: Brand Ambassador; Brand Awareness; Customer Trust; Electronic Word of Mouth; Minat Beli

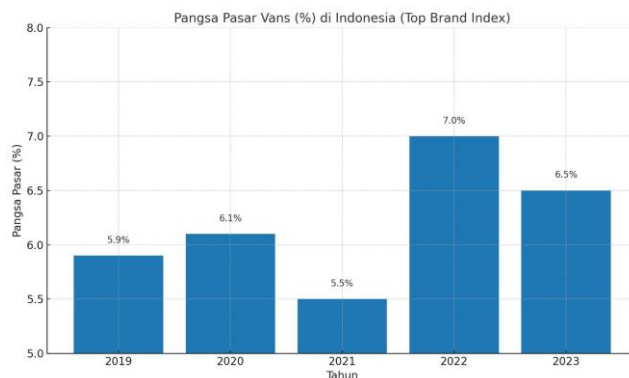
Abstract—This study aims to examine the influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Customer Trust, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the interest in buying Vans shoes among students in Purwokerto. The study used a quantitative approach with the type of associative research, the sampling technique with purposive sampling obtained 125 respondents from three universities. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) method. The results of the study showed that the four variables, namely Brand Ambassador, Brand Awareness, Customer Trust, and e-WOM, had a positive and significant effect on buying interest. These findings prove that the selection of the right Brand Ambassador, increased brand awareness, maintained consumer trust, and effective management of e-WOM can increase interest in buying Vans shoes among students. The results of this study are expected to be an input for brand marketing strategies in the younger generation segment.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Awareness; Customer Trust; Electronic Word of Mouth; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di era modern semakin berkembang dan menjadi gaya hidup yang banyak diminati oleh semua kalangan. Fashion menentukan penampilan masyarakat pada umumnya membuat masyarakat beralih ke tren yang ada. Tidak hanya mengikuti, tetapi menjadi keharusan bagi masyarakat modern untuk tampil trendi dan menyampaikan identitas diri (Suwardi & Berliana, 2022). Salah satu bagian penting dari fashion adalah sepatu, saat ini sepatu sudah menjadi tren gaya berpakaian yang digunakan untuk memperjelas identitas seseorang kepada lingkungan sekitar.

Seiring perkembangan tren bisnis, sepatu kini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan fashion, khususnya di kalangan mahasiswa (Aisyah et al., 2021). Pada dasarnya, sepatu digunakan sebagai pelindung kaki dari benda tajam dan kotor. Namun, di era modern, sepatu telah berkembang menjadi bagian dari identitas gaya dan penambah rasa percaya diri (Rofi & Fapari, 2024). Salah satu merek sepatu yang banyak diminati di kalangan anak muda Indonesia adalah Vans. Gambar berikut menunjukkan perkembangan pangsa pasar sepatu Vans di Indonesia selama lima tahun terakhir berdasarkan data *Top Brand Index*.



Gambar 1. Pangsa Pasar Vans (%) di Indonesia (Top Brand Index, 2023)

Perkembangan pangsa pasar Vans dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Setelah sempat mengalami penurunan pada tahun 2021, pangsa pasar Vans meningkat tajam pada tahun 2022 hingga mencapai 7,0%. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan kembali menjadi 6,5%. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Vans tidak selalu stabil, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian ini mengkaji peran *brand ambassador*, *brand awareness*, *customer trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli sepatu Vans,

untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut berkontribusi dalam meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. *Vans* merupakan salah satu merek sepatu fashion yang disukai di kalangan mahasiswa. Didirikan di California pada 1966, *Vans* dikenal melalui desain *sol waffle* yang ikonik serta citra *streetwear* yang kuat. Di Indonesia, PT Navya Retail Indonesia telah membuka 36 gerai resmi *Vans* hingga tahun 2025 (Fimela, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, *Vans* Indonesia aktif melibatkan *brand ambassador* lokal seperti Voice of Baceprot (VOB), Basral Graitto, dan Hindia, untuk memperkuat citra dan kedekatan merek dengan komunitas muda (*Hypebeast Indonesia*, 2024). Berbagai kampanye kreatif seperti *This Is Off The Wall* dan *Feel Something New*, serta *pop-up store* dan event komunitas, rutin diadakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* (*IDN Times*, 2024). Namun, maraknya produk tiruan (KW) di marketplace menjadi tantangan dalam menjaga kepercayaan konsumen; upaya edukasi kanal resmi serta keberadaan *official store di e-commerce* diperkuat untuk meningkatkan *customer trust* (Kaharudin et al., 2021). Untuk itu, *Vans* berupaya meningkatkan *customer trust* dengan membuka toko resmi di pusat perbelanjaan dan marketplace terpercaya seperti Shopee Mall dan Tokopedia Official Store (*Hypebeast Indonesia*, 2024). Selain itu, *Elektronik word of mouth* (e-WOM) berdampak pada minat beli, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Rofi & Fapari, (2024) menjelaskan bahwa eWOM yang disebarluaskan melalui ulasan online, testimoni influencer, dan diskusi di platform digital terbukti dapat mendorong minat beli produk *fashion* di *marketplace*. Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, Studi ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana peran *brand ambassador*, kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, dan eWOM memengaruhi minat beli sepatu *Vans* di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa sebagai target pasar utamanya.

Di era pemasaran saat ini, selain kualitas produk, elemen eksternal seperti strategi pemasaran dan persepsi pelanggan terhadap merek juga memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan perusahaan adalah dengan menunjuk tokoh terkemuka yang dipercaya mewakili perusahaan sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* yang digambarkan secara positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan daya tarik merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Penelitian dari Barus et al., (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli *e-commerce*. Hal serupa juga disampaikan oleh Wiguna et al., (2023) dan Anandyara & Samiono, (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Navanti & Sumantyo (2024) yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Arifin et al., (2023) dan Rahmatullah et al., (2025) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* terhadap minat beli tanpa adanya variabel mediasi seperti *brand trust*. Ketidakkonsistenan ini menandakan perlunya kajian lebih lanjut mengenai efektivitas *brand ambassador* dalam konteks konsumen di daerah.

Selain *brand ambassador*, *brand awareness* atau kesadaran merek juga memegang peranan penting. Konsumen yang mengenal dan mengingat suatu merek lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian. *Brand awareness* dapat menimbulkan persepsi kualitas dan memperkuat posisi merek dalam benak konsumen, sehingga mendorong timbulnya minat beli. Rofi & Fapari, (2024) dan Ikhsani, (2020) Menginformasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* dan *brand image*. Namun, penelitian oleh Arifin et al., (2023) dan Rahmatullah et al., (2025) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli tanpa adanya variabel perantara. Ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal suatu merek, tidak serta-merta mereka terdorong untuk membeli produk tersebut, sehingga dibutuhkan pendekatan yang lebih personal untuk membentuk preferensi konsumen.

Di sisi lain, dasar niat beli adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, atau kepercayaan pelanggan. Pelanggan mengembangkan kepercayaan ketika mereka yakin bahwa suatu merek akan memenuhi harapan mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk ketika mereka memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Rofi & Fapari (2024) dan Herawati & Imronudin, (2024) serta Arifin et al., (2023) Menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil berbeda ditemukan oleh (David et al., 2023) dan (Hansopaheluwakan et al., 2020), yang menunjukkan bahwa *customer trust* tidak memengaruhi minat beli.

Tak kalah penting, di era media sosial dan platform digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh. Ulasan positif dari konsumen lain di internet dianggap lebih kredibel daripada iklan langsung, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan mendorong niat untuk membeli. Claudio & Wardani (2024); Naufaliza & Lestari (2024), dan Erawati & Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa e-WOM meningkatkan minat beli, terutama melalui platform media sosial dan *influencer marketing*. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Rahmatullah et al., (2025) dan Immanuel & Merlin (2022), yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak memengaruhi minat beli. ketika informasi yang disampaikan dianggap tidak kredibel atau beresiko tinggi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penambahan variabel *Electronic Word of Mouth* Herawati & Imronudin, (2024) dan Wiguna et al., (2023) yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital. Penelitian sebelumnya Galih Satriyo et al., (2022); (Rofi & Fapari, 2024); dan (Rahmatullah et al., 2025) yang meneliti variabel *brand ambassador*, *brand awareness*, *customer trust* yang mempengaruhi minat beli. Melihat fenomena tingginya tren sepatu fashion di kalangan mahasiswa serta pentingnya ulasan dan rekomendasi digital, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengevaluasi kembali apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *brand ambassador*, *brand awareness*, *customer trust*, dan *electronic word of mouth* tentang minat mahasiswa untuk membeli sepatu *Vans*. Selain mempertimbangkan pentingnya variabel-variabel seperti *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* dalam mendorong minat

beli, pemilihan lokasi penelitian di Purwokerto juga memiliki alasan strategis. Purwokerto dikenal sebagai kota pendidikan di Jawa Tengah, yang memiliki jumlah mahasiswa aktif yang besar dari berbagai perguruan tinggi seperti Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan UIN Saifuddin Zuhri. Meskipun demikian, kota ini masih jarang dijadikan objek penelitian dalam konteks pemasaran produk *fashion* internasional. Mahasiswa di Purwokerto juga cenderung aktif mengikuti tren, memiliki daya beli yang cukup, serta terbiasa menggunakan media sosial dalam mencari referensi dan informasi produk. Hal ini menjadikan mereka sebagai target potensial yang ideal untuk meneliti bagaimana faktor-faktor pemasaran digital dan citra merek dapat memengaruhi minat beli terhadap produk global seperti sepatu *Vans*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB), merupakan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, gabungan dari ketiganya mempengaruhi niat, dan perilaku aktual dipengaruhi oleh niat dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan fondasi bagi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Tiga faktor utama sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan digunakan oleh teori TPB untuk menjelaskan perilaku individu. Ketiga elemen ini memengaruhi niat berperilaku, yang selanjutnya memengaruhi kemungkinan suatu aktivitas akan dilakukan (Yadav, R., & Pathak, 2016).

Minat beli adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu merek tertentu yang mereka sukai, yang terbentuk setelah proses evaluasi alternatif, tetapi dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain dan keadaan tak terduga sebelum pembelian sebenarnya (Kotler, P. and Keller, 2016). Minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli suatu produk atau layanan setelah mengevaluasinya (Martín Consuegra et al., 2018). Adapun indikator minat beli terdiri atas minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador adalah figur yang memiliki ketertarikan merek yang mampu membius pelanggan untuk memilih atau membeli produk (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* adalah individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek dalam membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Kotler, P. and Keller, 2016). *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *brand ambassador* (Firmansyah, 2019).

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk dikenali oleh konsumen dan diingat kembali ketika kategori produk disebutkan (Kotler, P. and Keller, 2016). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek melalui elemen seperti nama, logo, simbol, dan slogan (Ikhsani, 2020). *Brand Awareness* ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase Decision*, *Top of Mind* (Sitorus & Al., 2020).

Customer Trust (X3)

Customer Trust atau Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas sebuah merek (Kotler, P. and Keller, 2016). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa produk akan mampu memenuhi harapan konsumen (Mowen, J.C. and Minor, 2002). *Customer Trust* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu Integritas, *Benevolence* (kebaikan hati), *Competency*, *Predictability* (Galih Satriyo et al., 2022).

Electronic Word of Mouth (X3)

Electronic Word of Mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan bersifat terus-menerus antar konsumen baik calon, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan yang dipublikasikan secara online kepada audiens luas (Ismagilova et al., 2017). EWOM merupakan bentuk WOM yang tumbuh dan berkembang seiring meningkatnya penggunaan media digital dalam berbagi opini dan pengalaman konsumen (Ismagilova et al., 2017). e-WOM dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content* (Lestari & Gunawan, 2021).

2.2 Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli

Menurut Kotler, P. and Keller, (2016) *brand ambassador* adalah orang yang dipilih oleh perusahaan untuk bertindak sebagai perwakilan merek untuk mempromosikan merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Isnaini & Rubiyanti (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli, seperti yang terbukti pada konsumen Tiket.com di Jawa Barat. Selain itu, menurut Amelia et al (2023), *brand ambassador* mampu memperkuat citra merek, membangun kedekatan emosional, serta memengaruhi minat beli konsumen secara positif. Pengaruh positif *brand ambassador* terhadap minat beli didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan, yang menunjukkan bahwa strategi memilih *brand ambassador* yang tepat, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan. Penelitian Barus et al., (2024) juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa kehadiran *brand ambassador* dalam strategi pemasaran mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama ini adalah:

H1: Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.2.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Menurut Kotler, P. and Keller (2016) *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk dikenali oleh konsumen dan diingat kembali ketika kategori produk disebutkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ikhsani (2020) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mendorong minat beli. Penelitian serupa oleh Hayati & Dahrani, (2022) penelitian ini juga menunjukkan bahwa karena pelanggan cenderung memilih perusahaan yang mereka kenal dan percayai, *brand awareness* memiliki dampak besar terhadap niat pembelian. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli suatu produk, yang mendukung efek positif *brand awareness* terhadap niat pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Taufik et al., 2022) Penelitian menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek, terutama dalam hal perilaku konsumen terhadap produk fesyen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka kenal karena mereka merasakan ikatan emosional yang kuat dan memercayainya. Teori kedua, sebagaimana dijelaskan di atas, adalah:

H2: Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.2.3 Pengaruh Customer Trust terhadap Minat Beli

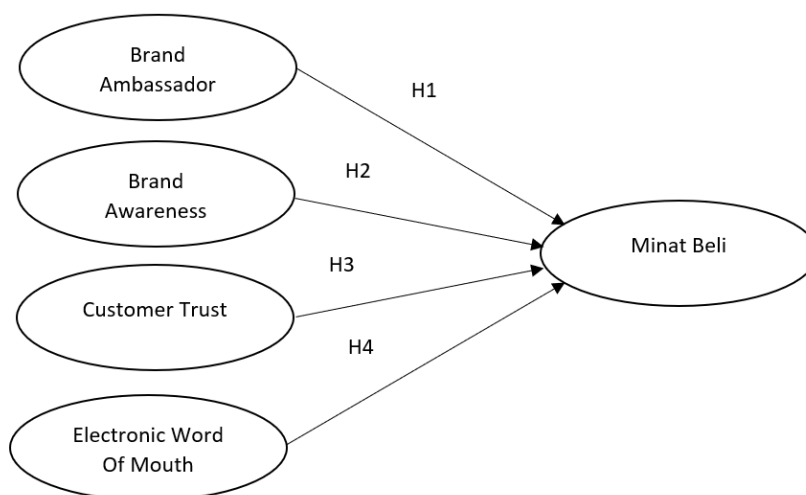
Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016) *Customer Trust* atau Kepercayaan adalah kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kejujuran suatu merek. Pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang ketika terdapat kepercayaan yang lebih besar. Hal ini diperkuat oleh Herawati & Imronudin (2024) menyatakan bahwa membina hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian serupa oleh Verina & Susanti (2022) juga menunjukkan bagaimana *customer trust*, yang dapat menurunkan kecemasan konsumen tentang risiko pembelian, secara signifikan meningkatkan niat beli. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa fondasi kepercayaan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk membeli, yang mendukung dampak positif kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Selain itu, Khatimah et al., (2023) dalam penelitian mereka pada pengguna Bukalapak.com menemukan bahwa kepercayaan merupakan variabel dominan yang secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis ketiga ini adalah:

H3: Customer Trust berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.2.4 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat beli

Menurut Ismagilova et al., (2017) *Electronic Word of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan bersifat terus-menerus antar konsumen baik calon, pelanggan saat ini, maupun mantan pelanggan yang dipublikasikan secara online kepada audiens luas. Informasi positif yang dibagikan melalui EWOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. studi oleh (Claudio & Wardani, 2024) Di kalangan Generasi Z di Jabodetabek, eWOM secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli dalam konteks TikTok Shop. Konsumen akan merasa lebih mudah mendapatkan dan membagikan informasi melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya dalam bentuk teks, gambar, dan video jika mereka memiliki akses internet yang lebih mudah (Kurnia Widi Setianingsih & Tri Septin Muji Rahayu, 2023). Pengaruh positif eWOM terhadap minat beli didukung oleh penelitian terdahulu dari (Erawati & Rahmawati, 2024), (Naufaliza & Lestari, 2024). Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama ini adalah:

H4: Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Beli



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kasual untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* (x_1), *brand awareness* (x_2), *customer trust* (x_3), dan *electronic word of mouth* (x_4) terhadap minat beli (y) sepatu *Vans* pada mahasiswa di Purwokerto. Populasi yang terlibat pada penelitian ini yakni mahasiswa dari 3 Universitas di Purwokerto yaitu Universitas Muhammadiyah Purwokerto dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 14.480, Universitas Jendral Soedirman sebanyak 29.147 mahasiswa, dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto sebanyak 11.291 mahasiswa. Dengan demikian, total 54.918 orang menjadi target penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswa yang berminat membeli sepatu *Vans* dari salah satu dari tiga universitas di Purwokerto Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan yang telah ditentukan sebesar 10% (0,1) dan teknik rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. 100 responden merupakan jumlah sampel minimum yang dapat dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS, yang cocok digunakan untuk analisis model struktural dengan jumlah sampel kecil hingga sedang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memperoleh 132 kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa dari tiga universitas di Purwokerto. Dari jumlah tersebut, sebanyak 125 kuesioner dinyatakan valid untuk dianalisis, sehingga menghasilkan tingkat respon (*response rate*) sebesar 94,70%. Tingkat respons ini dinilai sangat tinggi dan mencerminkan partisipasi responden yang baik, sekaligus memperkuat validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini. Untuk memberikan gambaran umum karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, peneliti menyajikan deskripsi demografi responden berdasarkan beberapa kategori, seperti jenis kelamin, asal universitas, rentang usia, dan jumlah uang saku per bulan. Penyajian profil ini penting untuk memastikan bahwa responden yang terlibat telah memenuhi kriteria *purposive sampling* yang ditentukan, yaitu mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berminat membeli sepatu *Vans*.

Berikut ini adalah profil responden penelitian berdasarkan kategori yang telah ditentukan:

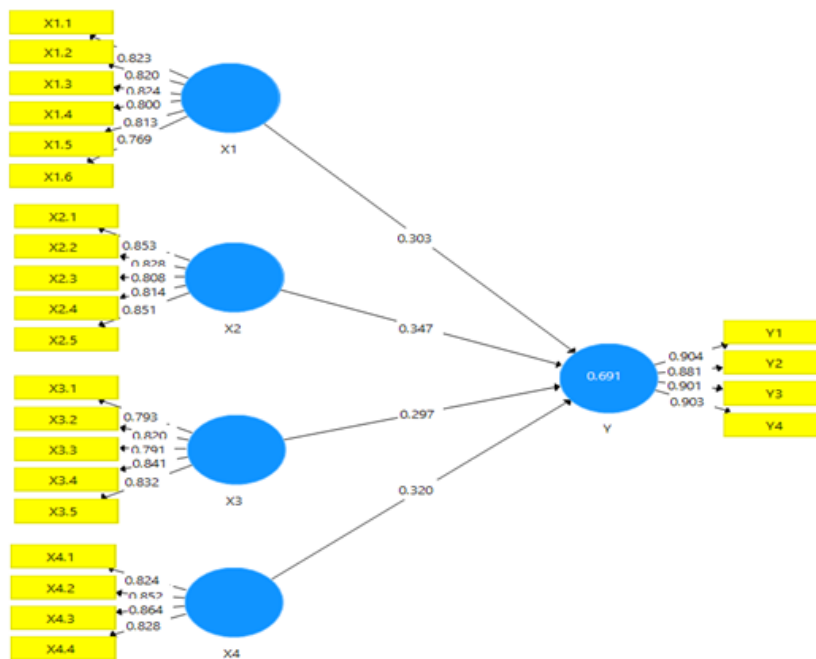
Tabel 1. Profil Responden

No.	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	88	70,50%
	Perempuan	37	29,50%
2.	Universitas		
	UNSOED	50	38,6%
	UMP	42	33,6%
	UIN	33	26,4%
3.	Usia		
	17-19 Tahun	35	28%
	20-22 Tahun	54	43,90%
	23-25 Tahun	27	21,20%
	>25 Tahun	9	6,80%
4.	Uang saku per bulan		
	<Rp. 1.000.000	14	11,20%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	104	83,20%
	>Rp. 2.500.000	7	5,60%

Profil responden penelitian ditunjukkan dalam Tabel 2. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yang berjumlah 88 orang, atau (70,50%) dari total. Dari sisi asal universitas, sebagian besar responden berasal dari Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) sebanyak 50 orang (38,6%), diikuti oleh Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) sebanyak 42 orang (33,6%). Berdasarkan usia, terdapat 54 responden atau 43,90% responden yang berusia 20-22 tahun. Sebaliknya, mayoritas responden (83,20%) memiliki uang saku berkisar Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 per bulan (104 orang). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa laki-laki dengan rentang usia produktif, berasal dari tiga universitas besar di Purwokerto, serta mayoritas memiliki tingkat uang saku menengah sesuai dengan rata-rata kondisi ekonomi mahasiswa di wilayah tersebut.

3.1 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model penelitian ini meliputi uji validitas konvergen, reliabilitas dan validitas diskriminan. Tabel 3 merangkum hasil pengukuran validitas konvergen dan reliabilitas. Sedangkan pada tabel 4 dan 5 merupakan rangkuman dari hasil pengukuran validitas diskriminan Fornell-lacker dan cross-loading.



Gambar 2. Outer Loadings

Berdasarkan hasil analisis outer loadings pada model diatas, seluruh indikator menunjukkan nilai yang tinggi, yaitu diatas 0,7, yang berarti setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik. Konstruk X1 dengan nilai loading berkisar antara 0,769 hingga 0,824, menunjukkan konsistensi yang baik. Demikian pula, Variabel X2, X3, dan X4 memiliki nilai loading antara 0,808 hingga 0,864 yang juga mencerminkan validitas konvergen yang kuat. Konstruk Y sebagai variabel dependen memiliki nilai loading yang sangat tinggi yaitu diatas 0,88, yang menunjukkan bahwa semua indikator dalam model ini dapat dipertahankan karena telah memenuhi syarat validitas konvergen.

3.2 Validitas Discriminant

Tabel 2. Validitas Discriminant

	BAM	BAW	CT	EWOM	MB
BAM	0.808				
BAW	0.283	0.831			
CT	0.229	0.179	0.816		
EWOM	0.320	0.191	0.241	0.842	
MB	0.572	0.547	0.506	0.554	0.897

Sumber : Hasil pengolahan data PLS (2025)

Validitas diskriminan dalam Matriks Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) digunakan untuk menilai penelitian ini. Jika nilai Average Variance Extracted (AVE) memenuhi persyaratan tertentu, validitas diskriminan dianggap terpenuhi menurut kriteria Fornell-Larcker. Mengingat nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, nilai Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$, dan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel valid dan reliabel (Purwanto et al., 2019).

3.3 Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho A	CR	AVE
BAM	0.894	0.899	0.919	0.653
BAW	0.888	0.891	0.918	0.691
CT	0.875	0.879	0.909	0.666
EWOM	0.864	0.868	0.907	0.709
MB	0.919	0.920	0.943	0.805

Sumber : Hasil pengolahan data PLS (2025)

Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk pada Tabel 3 menunjukkan bahwa suatu studi dianggap valid jika nilai rata-rata ekstraksi (AVE) lebih dari 0,50, reliabilitas komposit (CR) lebih besar dari 0,70, dan alfa Cronbach lebih besar dari 0,70. Karena nilai rata-rata ekstraksi varians (AVE) $> 0,50$, reliabilitas komposit $> 0,70$, dan alfa Cronbach $> 0,70$, hasil uji menunjukkan validitas dan reliabilitas setiap variabel.

3.4 Uji R-square

Table 4. Uji R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
MB	0.691	0.681

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan PLS nilai *R-square Adjusted* untuk variabel Minat Beli (MB) sebesar 0,681. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan 68,1% variabel minat beli. Dengan demikian, model ini dapat dikategorikan sebagai model dengan kekuatan prediktif yang kuat, karena nilai R-square berada di atas 0,67 sebagaimana dikemukakan oleh (Chin & Newsted, 1998).

3.5 Uji Hasil Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	Path	Coefficients (β)	T Statistic	P Values	Conclusion
BAM \rightarrow MB	H1	0.303	5.135	0.000	Accepted
BAW \rightarrow MB	H2	0.347	5.683	0.000	Accepted
CT \rightarrow MB	H3	0.297	5.191	0.000	Accepted
EWOM \rightarrow MB	H4	0.320	5.897	0.000	Accepted

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS, diperoleh bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T static masing-masing variabel seluruhnya lebih besar dari 1,66 dan P Values sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel *Brand Ambassador* (BAM) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (MB) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,303. Artinya, semakin baik peran *brand ambassador*, maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Selanjutnya, *Brand Awareness* (BAW) memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,347, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli suatu produk. *Customer Trust* (CT) juga berpengaruh positif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,297, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Terakhir, *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,320, yang mengindikasikan bahwa semakin baik penyebaran informasi positif melalui media elektronik, semakin besar pula minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan peran brand ambassador, peningkatan kesadaran merek, pembangunan kepercayaan konsumen, serta pengelolaan e-WOM secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

3.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan utama, terbukti bahwa faktor-faktor seperti *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Customer Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan mahasiswa Purwokerto untuk membeli sepatu *Vans*. *Vans* disarankan untuk memaksimalkan peran *Brand Ambassador* dengan memilih figur publik yang dekat dengan komunitas target dan memiliki citra positif agar dapat meningkatkan minat beli. Upaya peningkatan *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui kampanye digital, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta aktivasi media sosial yang kreatif agar minat beli tetap terjaga. Untuk menjaga *Customer Trust*, perusahaan perlu memastikan keaslian produk melalui kanal penjualan resmi, layanan purna jual, dan komunikasi yang transparan sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, strategi pengelolaan EWOM harus dioptimalkan dengan mendorong konsumen untuk membagikan ulasan positif serta membangun interaksi aktif melalui platform digital. Temuan penelitian dijelaskan di bagian ini. Hasil penelitian harus disampaikan secara ringkas dan jelas. Penulis harus memeriksa keaslian atau tambahan penelitian pada literatur. Sajikan temuan pengujian, analisis, dan pembahasan dengan cara yang mudah dipahami menggunakan sumber-sumber utama, relevan, dan terkini.

3.6.1 Brand Ambassador Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu *Vans* di kalangan mahasiswa Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa figur publik yang dipilih sebagai *Brand Ambassador Vans* memiliki reputasi baik, citra yang positif, serta daya tarik yang kuat sehingga mampu menarik minat mereka untuk membeli. Tokoh publik seperti musisi atau selebriti lokal yang dilibatkan *Vans* terbukti efektif dalam memperagakan kampanye promosi, sehingga konsumen percaya pada informasi yang disampaikan *Brand Ambassador* tersebut mengenai keaslian produk, gaya, dan tren.

Penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat tidak hanya mengenalkan produk *Vans* kepada mahasiswa, tetapi juga membentuk kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Citra keren dan gaya hidup yang melekat pada *Brand Ambassador Vans* membuat mahasiswa merasa lebih percaya diri saat membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori TPB, bahwa Brand Ambassador merupakan salah satu alat promosi efektif yang digunakan perusahaan untuk membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan calon konsumen (Susilawati & Nugroho, 2024). Kehadiran *Brand Ambassador* mendukung teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana Brand Ambassador membantu membentuk sikap positif dan norma subjektif konsumen dalam memutuskan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Isnani & Rubiyanti (2021) serta Serli Ria Amelia et al., (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* terbukti meningkatkan minat beli sepatu *Vans* di kalangan mahasiswa Purwokerto.

3.6.2 Brand Awareness Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu *Vans*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki ingatan yang kuat mengenai ciri khas merek *Vans*, seperti logo, desain sol waffle ikonik, serta gaya *streetwear* yang melekat pada merek tersebut. Pengenalan dan ingatan yang kuat ini memudahkan mahasiswa mengenali produk *Vans* saat mereka hendak membeli sepatu *fashion*.

Selain itu, mahasiswa juga sadar bahwa *Vans* adalah salah satu merek sepatu global dengan citra yang khas di kalangan anak muda. Hal ini membuat mahasiswa cenderung memilih produk *Vans* dibandingkan merek lain, karena *Vans* sudah memiliki identitas kuat yang melekat dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek *Vans* juga memengaruhi mahasiswa saat mengambil keputusan pembelian, di mana logo *Vans*, slogan khas, dan identitas merek membentuk asosiasi positif di benak konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori TPB yang menyebutkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek melalui elemen seperti nama, logo, simbol, dan slogan (K. Ikhsani, 2020). Dalam perspektif TPB, *Brand Awareness* memperkuat sikap positif dan norma subjektif mahasiswa terhadap produk, sehingga memengaruhi niat beli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Hayati & Dahrani (2022) dan Taufik et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, *Brand Awareness* yang kuat terbukti meningkatkan minat beli sepatu *Vans* di kalangan mahasiswa Purwokerto.

3.6.3 Customer Trust Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu *Vans* di kalangan mahasiswa Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yakin produk *Vans* yang mereka beli adalah asli dan memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Kepercayaan ini muncul karena *Vans* menjaga reputasi merek dengan membuka *official store* di pusat perbelanjaan dan *marketplace* resmi, serta aktif memberikan edukasi mengenai produk asli dan tiruan.

Mahasiswa percaya bahwa *Vans* selalu berkomitmen menjaga kualitas bahan, kenyamanan, dan desain sepatu, sehingga mereka merasa aman dan yakin untuk membeli. Kepercayaan konsumen ini juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk *Vans* kepada teman sebaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori TPB yang menyebutkan bahwa kepercayaan adalah elemen penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian dan mempertahankan loyalitas (Verina & Susanti, 2022). Dalam kerangka TPB, kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana keyakinan bahwa produk dapat memenuhi harapan akan memperkuat niat beli. Penelitian Galih Satriyo et al., (2022) dan Khatimah et al., (2023) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, *Customer Trust* terbukti meningkatkan minat beli sepatu *Vans* di kalangan mahasiswa Purwokerto.

3.6.4 Electronic Word of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Sepatu Vans di Purwokerto

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu *Vans* di kalangan mahasiswa Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif memperhatikan berbagai ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang disebarluaskan melalui media sosial, forum diskusi online, maupun konten yang dibuat oleh sesama konsumen. Ulasan positif mengenai kualitas, desain, serta pengalaman penggunaan sepatu *Vans* mendorong mahasiswa semakin yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Mahasiswa menilai informasi yang berasal dari pengguna lain lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan langsung dari perusahaan, terutama karena ulasan online sering kali dianggap lebih objektif. Diskusi di platform digital seperti media sosial, *review marketplace*, hingga testimoni influencer, memperkuat persepsi mahasiswa bahwa sepatu *Vans* memiliki kualitas dan gaya yang sesuai dengan tren anak muda.

Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah salah satu bentuk komunikasi antar konsumen yang mampu memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki kredibilitas tinggi (Claudio & Wardani, 2024). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), EWOM membentuk norma subjektif melalui pengaruh sosial yang diterima konsumen dari lingkungan sekitar atau orang-orang yang mereka anggap relevan. Informasi positif dari EWOM memperkuat sikap mahasiswa untuk memandang produk *Vans* secara positif, sehingga meningkatkan niat beli. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Erawati & Rahmawati (2024) serta Naufaliza & Lestari (2024) yang menyatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya pada generasi muda yang aktif di media digital. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* terbukti meningkatkan minat beli sepatu *Vans* di kalangan mahasiswa Purwokerto.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Customer Trust, dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli sepatu Vans di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), ditemukan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand Awareness menjadi variabel dengan pengaruh terbesar ($\beta = 0,347$), diikuti oleh Electronic Word of Mouth ($\beta = 0,320$), Brand Ambassador ($\beta = 0,303$), dan Customer Trust ($\beta = 0,297$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, memanfaatkan promosi melalui figur publik, serta mendorong ulasan positif di media sosial sangat penting untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya pada segmen generasi muda. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup sampel yang hanya mencakup mahasiswa di satu kota. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan cakupan wilayah dan segmen responden yang lebih luas, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti persepsi kualitas atau loyalitas merek untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing, dosen penguji, dan seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga selama proses penyusunan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada responden mahasiswa di Purwokerto yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan penuh kesungguhan. Tidak lupa, dukungan dari keluarga, sahabat, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu juga menjadi motivasi utama hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

REFERENCES

- Aisyah, P. N., Buana, U. M., Produk, K., Sosial, P., & Beli, M. (2021). *Jurnal SWOT*, Volume XI, No 1, Jan 2021 *Minat beli merek sepatu lokal " Ventela " berdasarkan kesadaran merek, product involment dan social influence*, *Jurnal SWOT*, Volume XI, No 1, Jan 2021. XI(1), 45–62.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Arifin, R., Yanuar, T., & Syah, R. (2023). *How eWOM Influence Purchase Intention Mediated by trust and Brand Awareness : Case on Generation X indonesia*. 9(2), 411–421.
- Barus, H. B., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2024). The Role of Celebrity Endorsers and Brand Awareness on Purchasing Decision through Trust in E-Commerce Consumers in Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 290–305. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.719>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, April, 295–336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9tXe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Claudio, G., & Wardani, D. (2024). *The Influence of Social Media Influencers , E-wom and Perceived Quality on Purchase Intention on E-commerce Platforms (A Study of TikTok Shop Among Gen Z Jabodetabek*. 91–112.
- David, H. L., Abadi, F., & Ruswanti, E. (2023). The Effect of Service Quality and Trust on Purchase Intention in E-Commerce. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(6), 514–521.
- Erawati, S. H., & Rahmawati, R. (2024). Decoding the consumer mindset: Exploring the role of e-WOM, online experiences and brand trust in KKV one-stop shop purchase intention. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 12(05), 6533–6539. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v12i05.em20>
- Fimela. (2025). *Perluas Pasar, Vans Buka Gerai Baru di Indonesia*. Retrieved from. <https://www.fimela.com>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. [https://www.bing.com/search?pglt=297&q=Firmansyah%2C+Anang.+2019.+Pemasaran+Produk+Dan+Merek+\(Planning+%26+Strategy\).+Penerbit+Qiara+Media.&cvid=da1f1fed8c5a41c4b9d42cbdeb23c0a5&gs_lcrp=EgRlZGdlKgYIABBFgDsyBggAEEUYO9IBBzgxNWowajGoAgCwAgA&FORM=ANNTA1&PC=](https://www.bing.com/search?pglt=297&q=Firmansyah%2C+Anang.+2019.+Pemasaran+Produk+Dan+Merek+(Planning+%26+Strategy).+Penerbit+Qiara+Media.&cvid=da1f1fed8c5a41c4b9d42cbdeb23c0a5&gs_lcrp=EgRlZGdlKgYIABBFgDsyBggAEEUYO9IBBzgxNWowajGoAgCwAgA&FORM=ANNTA1&PC=)
- Galih Satriyo, B., Iqbal Fasa, M., & Fachri, A. (2022). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*. 8(1), 99–108. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i2.10852>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada. *S Ova Kopi..SOSEK*, 3(2), 60–69. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>
- Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2024). Pengaruh Social E-Wom Dan Price Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Value*, 4(2), 200–219. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.1014>

- Hypebeast Indonesia*. (2024). <https://hypebeast.com/id/2024/3/vans-umumkan-voice-of-baceprot-vob-dan-basral-graito-sebagai-brand-ambassador>
- IDN Times*. (2024). <https://www.idntimes.com/men/style/vans-indonesia-gandeng-4-nama-ini-sebagai-brand-ambassador-cek-bro-00-cxvch-0lbnpj>
- Ikhsani, I. (2020). *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ikhsani, K. (2020). Purchase Decision Model: Price Analysis and Brand Awareness Towards Repurchase Interest. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 73(April), 9–16. <https://doi.org/10.7176/jmcr/73-02>
- Immanuel, D. M., & Merlin, M. (2022). E-wom's Role in Driving Purchase Intention during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 44–54. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7389>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). *The effect of electronic word of mouth communications on intention to purchase: A meta-analysis*.
- Isnani, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170.
- Kaharudin, E., Triyono, D., & Vernando, A. N. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.21107/jymb.v8i2.12046>
- Khatimah, A. K., Sudarwati, S., & Hamidah, R. A. (2023). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2928–2938. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4803>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson.
- Kurnia Widi Setianingsih, & Tri Septin Muji Rahayu. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Owabong Di Purbalingga. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 3(1), 48–60. <https://doi.org/10.52300/jemba.v3i1.7898>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>
- Martín Consuegra, D., Molina, A., Esteban, A., & Díaz, E. (2018). *Satisfaction, trust and perceived value as predictors of loyalty: The role of switching costs. Industrial Marketing Management*.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*. Erlangga.
- Naufaliza, F., & Lestari, B. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok*. 02(02), 1031–1034.
- Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 53–73.
- Purwanto, A., Sudargini, Y., & Juliana, J. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*. Deepublish.
- Rahmatullah, I., Siwiyanti, L., & Sudarma, A. (2025). *Analysis of e-WOM and Product Quality on Online Purchase Intention Through Brand Image Mediation (Case Study: Tokopedia Online Buying Interest in Sukabumi City)*. 3(02), 291–299. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02>
- Rofi, D., & Fapari, N. (2024). *The Influence of Brand Trust on Purchase Interest Through Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Shopping Stores*. 2(2), 72–82. <https://doi.org/10.59631/sbr.v2i2.257>
- Serli Ria Amelia, Siti Maulidia Ainun Nisya', & Laily Muzdalifah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143–162. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i1.1046>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Place.
- Susilawati, R., & Nugroho, M. T. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi). *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 253–264.
- Suardi, S., & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>
- Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Top Brand Index 2023*. (2023). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience, Easy of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(01), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wiguna, I. G. D., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 4(6), 1424–1441.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). *Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>