

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* DI JABODETABEK

MUHAMAD FATHUROHMAN

1707620018



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND
CELEBRITY ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION
THROUGH BRAND IMAGE AS AN VARIABLE INTERVENING
AMONG SMARTPHONE USERS IN JABODETABEK***

MUHAMAD FATHUROHMAN

1707620018



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis was written as the requirements to obtain Bachelor of Education Degree
at Faculty of Economics State University of Jakarta*

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

Muhamad Fathurohman, 1707620018, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna *Smartphone* di Jabodetabek

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh positif dan signifikan dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *smartphone* Transsion di wilayah Jabodetabek, dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dengan skala Likert 5 poin, yang disebarakan kepada 200 responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang tertarik pada *smartphone* Transsion. Analisis data dilakukan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis dengan perangkat lunak AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *e-WOM* dan *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, berbeda dimana *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli. Meskipun demikian, *brand image* terbukti menjadi mediasi yang signifikan antara *e-WOM* dan *celebrity endorsement* dengan *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa meskipun *celebrity endorsement* tidak langsung mempengaruhi minat beli, pengaruhnya terhadap *brand image* cukup kuat sehingga secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention* melalui *brand image*. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk fokus pada peningkatan kualitas *e-WOM* dan pemanfaatan *celebrity endorsement* yang efektif untuk memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Transsion. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan media digital dan selebriti untuk membangun dan memperkuat citra merek di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

Muhamad Fathurohman, 1707620018, *The Influence of Electronic Word of Mouth and Celebrity Endorsement on Purchase Intention through Brand Image as an Intervening Variable among Smartphone Users in Jabodetabek*

This study aims to determine the positive and significant influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Celebrity Endorsement on Purchase Intention among Transsion smartphone users in the Jabodetabek area, with Brand Image as a mediating variable. Data was collected through a Google Form questionnaire using a 5-point Likert scale, distributed to 200 respondents who met the criteria, namely consumers interested in Transsion smartphones. Data analysis was conducted using validity and reliability testing, as well as hypothesis testing using AMOS version 24 software. The results of the study indicate that both e-WOM and celebrity endorsement have a positive and significant impact on brand image. Additionally, e-WOM and brand image significantly influence purchase intention. However, unlike e-WOM, celebrity endorsement does not have a direct significant effect on purchase intention. Nonetheless, brand image is proven to be a significant mediator between e-WOM and celebrity endorsement with purchase intention. This shows that although celebrity endorsement does not directly affect purchase intention, its influence on brand image is strong enough to indirectly increase purchase intention through brand image. Therefore, companies may consider focusing on enhancing the quality of e-WOM and effectively utilizing celebrity endorsements to strengthen brand image, which in turn can increase consumer purchase intention towards Transsion smartphones. These findings provide valuable insights for marketing strategies, particularly in leveraging digital media and celebrities to build and strengthen brand image in an increasingly competitive market.

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D
NIP 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		15 Juli 2024
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP. 198802142022032001 (Penguji 1)		12 Juli 2024
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 2)		12 Juli 2024
4	Ika Febrilia, SE., MM NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 1)		15 Juli 2024
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		15 Juli 2024

Nama : Muhamad Fathurohman
No. Registrasi : 1707620018
Program Studi : Pendidikan Bisnis 2020
Tanggal Lulus : 4 Juli 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap empat tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan namapengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Muhamad Fathurohman

NIM. 1707620018

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhamad Fathurohman
NIM : 1707620018
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : faturrohmanr3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna *Smartphone* di Jabodetabek

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Juli 2024

Penulis

Muhamad Fathurohman
No. Reg. 1707620018

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel Intervening pada pengguna Smartphone di Jabodetabek*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ika Febrilia, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas
4. Ibu Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan arahan dan dukungan administrasi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

6. Para responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga dalam penelitian ini.
7. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti.
8. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan terutama dari grup ngeluh 24/7 dan Pendidikan Bisnis 2020 yang telah memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa studi dan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 10 Juli 2024



Penulis