

ABSTRACT

Fendi Nurdiansyah, The Influence of Celebrity Endorsement and E-WOM on Consumer Purchase Interest with Brand Images as Mediating Variable (Study on Erigo Brand Consumers Through Shopee E-Commerce). Under the guidance Dr Bambang Setyo Pambudi, S.E., M.M of the S-1 Management Study Program, Trunojoyo University, Madura.

The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorsement and EWOM on Consumer Purchase Interest with Brand Images as Mediating Variable. This research method uses Quantitative Method. The data used are Primary Data and Secondary Data. The research data was obtained by distributing questionnaires to respondents using a Likert scale using a sample of 100 respondents. The population used in this study were Erigo brand users. The sample used in this study were Erigo brand users who were at least 18 years old, had purchased Erigo brand products at least 1x, and were both customers and users of Shopee. In this study, the sampling used the Purposive Sampling analysis technique method and the tool used Descriptive Statistical Analysis with the help of the SEM PLS program. The results of the data obtained from testing using SEM PLS 3.0 are that the Celebrity Endorsement Construct has no positive effect on Brand Images, the EWOM Construct has a positive effect on Brand Images, the Brand Images Construct has a positive effect on Purchase Intention, the Celebrity Endorsement Construct has a positive effect on Purchase Intention, the EWOM Construct has a positive effect on Purchase Intention. And the results of the mediation test obtained the results, namely Brand Images can mediate a positive effect on EWOM with Consumer Purchase Intention and Brand Images can mediate a positive effect on Brand Ambassador with Consumer Purchase Intention.

Keywords: Celebrity Endorsement, EWOM, Corporate Image, Purchase Interest

ABSTRAK

Fendi Nurdiansyah, Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Brand Images* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen *Brand Erigo* Melalui *E-Commerce Shopee*). Dibawah bimbingan Dr Bambang Setyo Pambudi, S.E., M.M Program Studi S-1 Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* dan EWOM terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Brand Images* sebagai Variabel Mediasi. Metode penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Data yang digunakan adalah Data primer dan Data Sekunder. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan skala likert dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna brand erigo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengguna brand Erigo yang berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk brand erigo setidaknya 1x, dan merupakan seorang customer dan juga pengguna shopee. Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan metode teknik Purposive Sampling dan alat analisisnya menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dengan bantuan program SEM PLS. Hasil data yang diperoleh dari pengujian menggunakan SEM PLS 3.0 adalah Konstruk *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Images*, Konstruk *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Images*, Konstruk *Brand Images* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, Konstruk *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, Konstruk *EWOM* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Dan hasil uji mediasi diperoleh hasil yaitu *Brand Images* dapat memediasi pengaruh positif terhadap *EWOM* dengan Minat Beli Konsumen dan *Brand Images* dapat memediasi pengaruh positif terhadap *Brand Ambassador* dengan Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, EWOM, Citra Perusahaan, Minat Beli