

**PENGARUH E-WOM DAN ENDORSER TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA
PRODUK GADGET GAMING**

JAMAL HASBI

1705618053



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

***THE INFLUENCE OF E-WOM AND ENDORSER ON
PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE ON
GAMING GADGET PRODUCT***

JAMAL HASBI

1705618053



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

***This thesis was written as one of the requirements to obtain a
Bachelor's Degree in Management at the Faculty of Economics, State
University of Jakarta***

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2023***


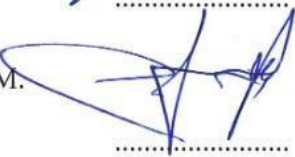



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, Ph.D
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP. 197401152008011008 (Ketua Penguji)		23/08/23
2	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M. NIP. 197404162006041001 (Penguji 1)		21/08/23
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		28/08/23
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		27/08/23
5	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		23/08/23

Nama : Jamal Hasbi
No. Registrasi : 1705618053
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 07 Agustus 2023



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 : Jamal Hasbi
NIM : 1705618053
Fakultas/Prodi : Ekonomi / S1 Manajemen
Alamat email : jamalhasbii@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 e-WoM dan Endorser terhadap Purchase Intention
melalui Brand Image pada Produk Gadget Gaming

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, 15 September 2023

Penulis

(Jamal Hasbi)
nama dan tanda tangan

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di 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, 26 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Jamal Hasbi

NIM. 1705618053

ABSTRAK

Jamal Hasbi, 2023; Pengaruh e-WoM dan Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Gadget Gaming; Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. & Rahmi, S.E., M.S.M

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*, pengaruh *endorser* terhadap *brand image*, pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention*, pengaruh *endorser* terhadap *purchase intention*, pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, pengaruh *endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, pada produk *gadget gaming*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan berjumlah 293 responden yang mengetahui akan produk ASUS ROG, berdomisili di Jabodetabek, berusia 17 tahun ke atas dan pernah melihat aktivitas *endorser* dari ASUS ROG selama 6 bulan terakhir. *software* yang digunakan pada analisis data adalah SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) dari LISREL. Hasil dari uji hipotesis dari penelitian ini adalah seluruh hipotesis diterima.

Kata Kunci: ASUS ROG, *brand image*, *electronic word of mouth*, *endorser*, *purchase intention*

ABSTRACT

Jamal Hasbi, 2023; The Influence of e-WoM and Endorsers on Purchase Intention through Brand Image on Gadget Gaming Products; SI Management Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, Advisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. & Rahmi, S.E., M.S.M

The purpose of this study is to determine the effect of electronic word of mouth on brand image, the influence of endorsers on brand image, the influence of brand image on purchase intentions, the influence of e-WoM on purchase intentions, the influence of endorsers on intentions, the influence of e-WoM on purchase intentions through brands. image, influence of endorsers on purchase intention through brand image, on ASUS ROG gadget products. The data collection method used was a survey method with a questionnaire as an instrument. The research sample that was collected was 293 respondents who knew about ASUS ROG products, domiciled in Jabodetabek, aged 17 years and over and had seen endorser activity from ASUS ROG for the last 6 months. Software used in data analysis is SPSS and SEM (Structural Equation Model) from LISREL. The results of the hypothesis testing of this study are all hypotheses that are accepted.

Keywords: ASUS ROG, brand image, electronic word of mouth, endorser, purchase intention



LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan rasa syukur serta terimakasih yang mendalam, penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-nya yang telah memungkinkan peneliti menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh e-WoM dan Endorser terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Produk Gadget Gaming”*** dengan tepat waktu. pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan, termasuk di antaranya kepada Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM sebagai pembimbing I dan Rahmi, S.E., M.S.M. sebagai Pembimbing II.

Tidak terhingga rasa terima kasih kepada keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa tanpa henti, terutama kepada mama dan papa tercinta yang selalu memberikan dukungan baik secara moril dan materil. Peneliti juga ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada teman-teman management angkatan 2018 atas semangat dan bantuan yang luar biasa selama proses penulisan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Peneliti mengakui masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan peneliti sehingga disadari bahwa penelitian ini masih memiliki potensi pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima semua masukan dan kritik konstruktif dari para pembaca, Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti di masa mendatang.

Jakarta, 17 Agustus 2023

Jamal Hasbi
NIM.1705618053

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh e-WoM dan *Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada produk *Gadget Gaming*”. Skripsi ini disusun sesuai dengan prosedur ilmiah dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa hasil dari penyusunan skripsi ini sepenuhnya bisa selesai karena adanya banyak dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Dengan terselesaikannya penulisan Skripsi ini, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

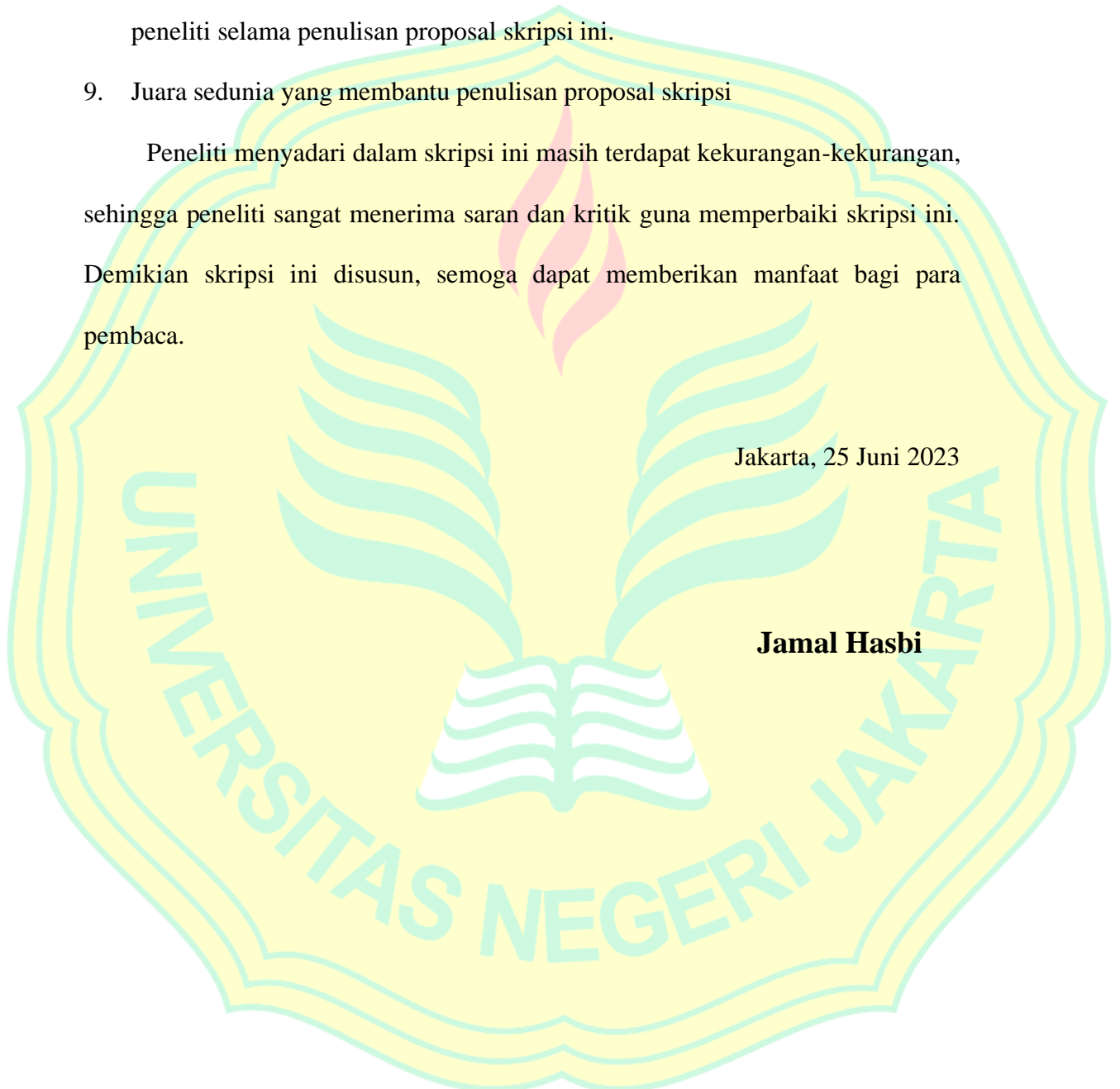
1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan membantu peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
2. Rahmi, S.E., M.S.M, selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan membantu peneliti dalam proses penulisan skripsi ini
3. Dr. Suherman, SE., M.Si., selaku Koordinator Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Kedua orang tua peneliti yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil.
6. Keluarga besar dan kerabat dekat peneliti yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh teman S1 Manajemen Angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan membantu secara moril.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti selama penulisan proposal skripsi ini.
9. Juara sedunia yang membantu penulisan proposal skripsi

Peneliti menyadari dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga peneliti sangat menerima saran dan kritik guna memperbaiki skripsi ini. Demikian skripsi ini disusun, semoga dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 25 Juni 2023

Jamal Hasbi



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACK	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Pendukung.....	9
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i>	10
2.1.3. <i>Endorser</i>	11
2.1.4. <i>Brand Image</i>	12
2.1.5. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Kerangka Teori dan Hipotesis	18
2.2.1. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	18

2.2.2. Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2. Pendekatan Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel	23
3.3.1. Populasi	23
3.3.2. Sampel	23
3.4. Penyusunan Instrumen	24
3.5. Skala Pengukuran.....	27
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7. Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1. Statistik Deskriptif	28
3.7.2. Uji Validitas.....	28
3.7.3. Uji Reliabilitas	29
3.7.4. Uji Kesesuaian Model.....	29
3.7.5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	31
3.7.6. Uji Hipotesis	32
3.8. Model SEM.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Deskripsi Data.....	33
4.2. Analisis Data	36
4.2.1. Analisis Deskriptif	36
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.2.3. Uji Kesesuaian Model.....	42
4.2.4. <i>Full Model SEM</i>	45

4.2.5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	46
4.2.6. Uji Hipotesis	47
4.3. Pembahasan.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Implikasi	55
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	56
5.4. Saran Penelitian.....	56
5.4.1. Saran Praktis	56
5.4.2. Saran Teoritis.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Negara dengan Pemain Video <i>Game</i> Terbanyak di Dunia (Januari 2022).....	2
Gambar 1.2 Grafik <i>Mobile Vendor Market Share</i> Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 3.1 Diagram Konseptual <i>Full Model</i>	32



Tabel 1.1 Ulasan Negatif Konsumen	5
DAFTAR GAMBAR	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2 Skala Likert	27
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	31

