

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *CELEBRITY*
ENDORSER TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND IMAGE*
(Survei Pada Calon Konsumen *Body Lotion* Scarlett di Kota Yogyakarta)**

DENISA ANANDA HERKUMARA

NIM. 141170239

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

E-Mail : Denisaanandah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada calon konsumen *body lotion* Scarlett di Kota Yogyakarta. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner melalui *Google Form*. Sampel yang digunakan berjumlah 105 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* *body lotion* Scarlett di Kota Yogyakarta. Metode pengambilan data menggunakan *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu yaitu calon konsumen *body lotion* Scarlett di Kota Yogyakarta. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan regresi linear dan uji sobel menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 25. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* *body lotion* Scarlett di Kota Yogyakarta. *Electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* *body lotion* Scarlett di Kota Yogyakarta.

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