

The Influence of Brand image, Electronic word of mouth, and Celebrity endorsers on the Purchase intention of Samsung smartphones

(a study on Students of Darul 'Ulum Islamic University)

by :

Dwi Candra Andika

***Student of Management Department, Faculty of Economics, Darul 'Ulum
Lamongan Islamic University***

ABSTRACT

Samsung is widely recognized as a major company consistently delivering innovation and top features in its smartphones. Samsung's market reach is extensive, including teenagers. A strong brand image enhances consumer trust in product quality, while positive electronic word of mouth (E-WOM) reinforces trust through user reviews. Effective use of celebrity endorsers captures audience attention and influences purchase interest. This study aims to analyze the impact of brand image, E-WOM, and celebrity endorsers on the purchase interest of Unisda students. Data for this research was obtained from questionnaires distributed via Google Forms, answered by 98 respondents. The study employs multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 25. Results indicate that the variables Brand Image, E-WOM, and Celebrity Endorser each have a positive and significant effect on Purchase Interest. The Adjusted R Square value of 0.398 or 39.8% indicates that purchase interest is influenced by these variables by 39.8%, while the remaining 60.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Purchase Interest.*

**Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan *Celebrity Endorser*
terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung**

(Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum)

Oleh :

Dwi Candra Andika

**Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Darul
‘Ulum Lamongan**

ABSTRAK

Samsung dikenal luas sebagai perusahaan besar yang konsisten menghadirkan inovasi dan fitur terbaik dalam *smartphone*-nya. Pangsa pasar Samsung sangat luas, termasuk remaja. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sementara *electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif memperkuat kepercayaan melalui ulasan pengguna. Penggunaan *celebrity endorser* yang tepat menarik perhatian audiens dan mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, *E-WOM*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli mahasiswa Unisda. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner menggunakan media *google form* yang berisikan pernyataan yang dijawab oleh 98 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, *E-WOM*, dan *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,398 atau 39,8% menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel tersebut sebesar 39,8%, sedangkan 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word of mouth*, *Celebrity Endorser*, Minat beli.