

**SKRIPSI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
(KOMPUTER) ASUS DI JAKARTA DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI MEDIASI**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : ANDREE GUNAWAN**

**NPM : 115180318**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK  
(KOMPUTER) ASUS DI JAKARTA DENGAN *BRAND IMAGE*  
SEBAGAI MEDIASI**

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : ANDREE GUNAWAN**

**NPM : 115180318**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Andree Gunawan  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180318  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat : Jl. Kembang Indah IV Blok G4/27. RT 006/ RW 006  
Kembangan Selatan, Jakarta Barat  
Telp: [REDACTED]  
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 4 Januari 2023



Andree Gunawan

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : ANDREE GUNAWAN  
NIM : 115180318  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*,  
*COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK  
(KOMPUTER) ASUS DI JAKARTA DENGAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 29 Desember 2022

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : ANDREE GUNAWAN  
NIM : 115180318  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*,  
*COUNTRY OF ORIGIN*, DAN *ELECTRONIC*  
*WORD OF MOUTH (eWOM)* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK  
(KOMPUTER) ASUS DI JAKARTA DENGAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.
2. Anggota Penguji : Rodhiah Dra., M.M.  
: Edalmen S.E., M.M.

Jakarta, 12 Januari 2022

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) ANDREE GUNAWAN (115180318)

(B) *THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSEMENT, COUNTRY OF ORIGIN, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON PURCHASE INTENTION OF ASUS PRODUCTS (COMPUTER) IN JAKARTA WITH BRAND IMAGE AS MEDIATION*

(C) xvi + 100 Pages, 2022, 33 Tables, 3 Images, 6 Appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *The purpose of this study was to examine whether the influence of Celebrity Endorsement, Country of origin, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention of ASUS Products (Computers) in Jakarta with Brand Image as mediation. In this study, The population in this study is consumer users of ASUS (computer) products. The number of samples collected was 214 respondents. The research design was descriptive with a cross-sectional approach. This study uses a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis method uses smart partial least square (PLS) software. The results of this study shows that celebrity endorsements could not positively influence purchase intention of ASUS products (computers) in Jakarta, Country of origin, and Electronic Word of Mouth (eWOM) can positively influence the purchase intention of ASUS products (computers) in Jakarta, Celebrity Endorsement, Country of origin, and Electronic Word of Mouth (eWOM) can positively influence Brand Image, Brand Image can positively influence the purchase intention of ASUS (computer) products in Jakarta and Celebrity Endorsement, Country of origin, and Electronic Word of Mouth (eWOM) can positively influence the purchase intention of ASUS products (computers) in Jakarta through Brand Image.*

*Keywords: celebrity endorsement, country of origin, electronic word of mouth (eWOM), brand image, purchase intention*

(F) *References: (1975-2022)*

(G) Rodhiah Dra., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) ANDREE GUNAWAN (115180318)

(B) *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, COUNTRY OF ORIGIN, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK (KOMPUTER) ASUS DI JAKARTA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI*

(C) xvi + 100 halaman, 2022, 33 Tabel, 3 Gambar, 6 Lampiran

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *Celebrity Endorsement, Country of origin, dan Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Purchase Intention* Produk (Komputer) ASUS di Jakarta dengan *Brand Image* sebagai mediasi. Pada penelitian ini populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk “Komputer” ASUS. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 214 responden, desain penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan cross-sectional. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposive sampling* yang dibagikan melalui survei *Google Forms*. Teknik analisis data menggunakan software *smart partial least square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak dapat mempengaruhi secara positif *purchase intention* produk (komputer) ASUS di Jakarta, *Country of origin*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat mempengaruhi secara positif *purchase intention* produk (komputer) ASUS di Jakarta, *Celebrity Endorsement, Country of origin*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat mempengaruhi secara positif *Brand Image*, *Brand Image* dapat mempengaruhi secara positif *purchase intention* produk (komputer) ASUS di Jakarta dan *Celebrity Endorsement, Country of origin*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dapat mempengaruhi secara positif *purchase intention* produk (komputer) ASUS di Jakarta melalui *Brand Image*.

Kata kunci: *celebrity endorsement, country of origin, electronic word of mouth (eWOM), brand image, purchase intention*

(F) Daftar Pustaka: (1975-2022)

(G) Rodhiah Dra., M.M.

## HALAMAN MOTO

*“It’s fine to celebrate success, but it is more important to heed the lessons of failure.”*

"Tidak apa-apa untuk merayakan kesuksesan, tetapi lebih penting untuk memperhatikan pelajaran dari suatu kegagalan."

- Bill Gates



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada Keluarga saya, teman – teman dekat saya dan orang - orang lain yang telah mendukung dan membantu saya sampai sejauh ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Saya memberikan judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Country of origin*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap *Purchase Intention* Produk (Komputer) ASUS di Jakarta dengan *Brand Image* sebagai mediasi”.

Pembuatan penelitian ini memakan waktu sekitar 5 bulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal dan buku serta data-data pendukung lainnya yang tersedia di internet. Selain itu, sumber data pada penelitian ini juga berasal dari 214 sampel responden yang mengetahui dan pernah memakai produk (Komputer) ASUS.

Penyelesaian dalam menyusun penelitian ini tidak lepas dari adanya dukungan, pengarahan, motivasi, saran, solusi, dan doa yang berlimpah dari berbagai pihak sehingga dapat selesai tepat waktu. Maka itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan penelitian ini serta kesabarannya dalam membimbing peneliti.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan staff yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran berharga kepada penulis selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Orang Tua dan keluarga yang tercinta yang selalu memberikan dukungan yang terbaik untuk saya.
6. Teman – Teman dan dari komunitas diluar Kuliah yang menolong saya mendorong dan membantu saya, memberikan berbagai dukungan, bantuan pada saat saya susah

dan motivasi selama proses penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.

7. Teman – Teman dan Kakak Kelas seperti Dimas Jiwo Amiono, Julio Caesar, Marco Christian, Ferry Irawan, Cindy Zhong, Clarence, Kevin Wijaya, Nurul Rizki, Marcel, Shanti, Sumaji Mahesa, dan teman-teman lainnya saat kuliah yang telah membantu, memberikan pendapat, dan memotivasi saya selama proses pembuatan penelitian skripsi ini dan mendorong saya untuk menyelesaikan Kuliah saya.
8. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang ikut turut mendukung penelitian ini.

Akhir kata, saya sadar bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dalam dari segi tata bahasa, penyusunan, atau lainnya karena keterbatasan pada kemampuan saya. Maka dari itu, saya sebagai penulis penelitian menerima kritik dan saran untuk mengetahui kesalahan untuk memperbaiki kesalahan – kesalahan yang saya buat. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan peneliti berikutnya.

Jakarta, 29 Desember 2022

Penulis,



Andree Gunawan

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah .....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	7
1. Tujuan .....	7
2. Manfaat .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel .....	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....	12
D. Penelitian Yang Relevan .....	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	28

BAB III METODE PENELITIAN .....	31
A. Desain Penelitian .....	31
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	36
E. Analisis Data .....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	44
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	49
C. Hasil Analisis Data .....	55
D. Pembahasan .....	63
BAB V PENUTUP .....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Keterbatasan dan Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	107
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	108

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Country of Origin</i> .....	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	34
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	35
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> .....	37
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Convergent Validity (Average Variance Extracted)</i> .....	38
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity (Cross-Loading)</i> .....	39
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i> ...	40
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran dana untuk membeli Komputer .....	47
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Alasan memilih produk Komputer ASUS .....	48
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Komputer ASUS .....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Country of Origin</i> .....	50
Tabel 4.10 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Celebrity Endorsement</i> .....	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i> ( <i>eWOM</i> ) .....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4.13 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i> .....	54
Tabel 4.14 Analisis Uji <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	55

Tabel 4.15 Analisis Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	55
Tabel 4.16 Analisis Uji <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ).....	56
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> .....	57
Tabel 4.18 Analisis Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	58
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i> .....	59
Tabel 4.20 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis .....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 1 Perbandingan Data Pengiriman Komputer tahun 2020 dan 2021 di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i> .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner .....	82
Lampiran 2 Deskripsi Subjek Penelitian .....	89
Lampiran 3 Deskripsi Objek Penelitian.....	92
Lampiran 4 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> .....	102
Lampiran 5 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i> .....	104
Lampiran 6 Hasil Perhitungan SmartPLS.....	116

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

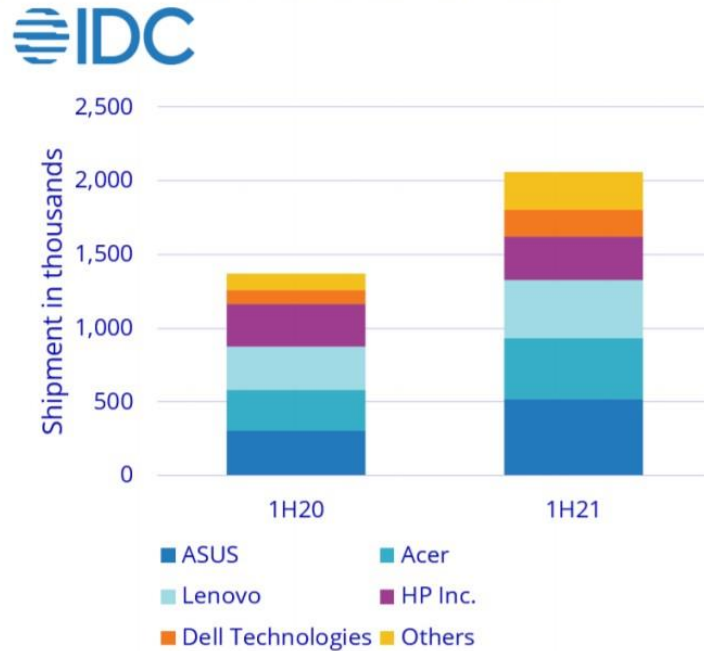
### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Komputer sekarang menjadi alat yang sangat diperlukan untuk pekerjaan hingga kehidupan sehari-hari para konsumen terutama pada saat pandemi di Indonesia, Menurut IDC (International Data Corporation) pada tanggal 8 September 2021 Pasar PC Indonesia (desktop, notebook, workstation) tumbuh sebesar 50% pada H121 year over year (YoY), dengan total 2,06 juta unit dikirim ke negara tersebut selama enam bulan pertama tahun 2021. Notebook terus menjadi kategori pendorong untuk segmen konsumen dan komersial, mengambil porsi 85% dari total pengiriman PC dengan pertumbuhan tahunan 78% yang mengesankan untuk pada tahun 2021.

Pengiriman di 2020 melambat karena pandemi COVID-19. Meskipun pasar memperkirakan akan melambat, ternyata tingkat permintaan yang datang lebih kuat dari yang diprediksikan dan mengejutkan pasar komputer. Selain itu, dengan adanya gangguan logistik dan akibat penutupan berbagai pabrik yang berlokasi di Cina menyebabkan pengiriman yang masuk ke Indonesia tersebut menjadi sedikit pada awal tahun 2020. Sebaliknya, keseluruhan pada tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun lalu. Dan pasar tidak mampu memenuhi permintaan baik dari konsumen maupun komersial. Pengiriman menjadi tidak konsisten, dengan vendor komputer tidak dapat mempengaruhi volume dan tanggal kedatangan stok ke negara tersebut, menyebabkan beberapa pesanan datang di akhir kuartal dan ini mengakibatkan stok dibawa ke kuartal berikutnya. Dan dengan virus pada saat itu tidak dapat di kendalikan maka WFH (Work from Home) atau kerja dari rumah di implementasikan oleh Pemerintah Indonesia yang menghasilkan permintaan yang kuat untuk perangkat portable seperti Komputer Notebook / Laptop untuk penggunaan privat, dan dengan peningkatan permintaan pada masyarakat terutama sekolah atau fasilitas Pendidikan harus mengarah ke pendidikan online sehingga webcam dan Laptop yang memiliki kamera yang sudah terpasang menjadi penting untuk dimiliki untuk selama sesi sekolah (IDC,2021).

Indonesia Top 5 Traditional PC Companies, 1H20 Versus 1H21 Shipments



Sumber: [www.idc.com](http://www.idc.com)

**Gambar 1.1 Perbandingan Data Pengiriman Komputer tahun 2020 dan 2021 di Indonesia**

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa jika dibandingkan dengan tahun 2020 (1H20) kemarin semua brand komputer besar pada tahun 2021 (1H21) memiliki peningkatan permintaan komputer yg tinggi dari tahun 2020 terutama permintaan komputer dengan Brand “ASUS” yang melonjak hingga 50%. Menurut CNBC Indonesia - Consumer Notebook Product Marketing ASUS Indonesia Bapak Daniel Naftali Komputer / Laptop sekarang menjadi inti perubahan pola kehidupan masyarakat sejak virus Covid-19 melanda dunia dalam dunia kerja maupun belajar karena semua kegiatan harus dilakukan secara online / daring dan akan terus meningkat tingkat permintaan komputer akan terus meningkat melajunya waktu selama semua kegiatan masih harus dikerjakan dirumah (CNBC, 2021).

Asus saat ini memiliki berbagai variasi tipe komputer untuk kebutuhan masing masing, seperti Vivobook, Zenbook, Asus ROG dsb. Beda model untuk beda target konsumen. Kedepannya, Asus berkomitmen untuk menyediakan berbagai macam jenis lini produk yang dapat menarik mata dikarena orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di depan sebuah komputer sekarang.

Namun dengan banyaknya merek produk Komputer lainnya yang muncul untuk meramaikan pasar di Indonesia menjadikan persaingan semakin ketat walau reputasi ASUS yang dari Industri Teknologi Informasi Taiwan telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir dan sekarang menjadi kekuatan dominan di pasar global. ASUS telah lama berada di garis depan pertumbuhan ini dan sementara perusahaan memulai hidup sebagai produsen motherboard sederhana dengan hanya segelintir karyawan, sekarang menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Taiwan dengan lebih dari 12.500 karyawan di seluruh dunia. ASUS juga membuat produk di hampir setiap bidang Teknologi Informasi, termasuk komponen PC, periferal, notebook, tablet, server, dan smartphone. Tetapi hal tersebut dirasakan oleh ASUS seperti contohnya ACER, HP, Lenovo, Dell dkk yang tingkat penjualannya juga meningkat drastis menurut Detik (Detik, 2021), bukan hanya merek besar ternama meningkat juga tetapi brand manufaktur hp yang belum lama ini muncul seperti xiaomi pun mulai membuat komputer juga jadi persaingan menjadi semakin ketat melajunya waktu jadi Hal tersebut mengharuskan ASUS untuk dapat menarik dan memunculkan *purchase intention* konsumen sehingga mampu bertahan di tengah persaingan serta meningkatkan penjualan.

*Purchase Intention* dapat terjadi ketika konsumen sudah mengetahui informasi tentang produk atau layanan yang menarik minat mereka dan dibentuk oleh kombinasi evaluasi konsumen terhadap produk atau sikap terhadap merek dan faktor eksternal (Tanzaretha & Rodhiah, 2022). Penggerak lain yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* berasal dari sikap dan faktor yang dikembangkan perusahaan yang menjadi tolak ukur sikap konsumen (Thio & Rodhiah, 2021). Dengan kata lain, *purchase intention* memiliki peran dan pengaruh bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui berbagai faktor yang dapat memunculkan niat dalam membeli sebuah produk. Singkatnya, penting bagi perusahaan untuk mengetahui berbagai faktor internal dan eksternal konsumen yang dapat menyebabkan *Purchase Intention* dalam membeli suatu produk, karena *Purchase Intention* memainkan peran dan pengaruh pada konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat beli. Sebuah studi yang di buat oleh Akbar, Yawar, dan Ghafar (2021) menemukan bahwa *purchase intention* dapat mempengaruhi *celebrity endorsement*, *perceived value*, dan *brand image*. Di sisi lain, sebuah studi oleh Khouaja (2021) ditemukan bahwa *Country of Origin* dan *product evaluation* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dey, Swapna, dan Gayathri (2021) menunjukkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *brand credibility* dan *attitude towards brand*. Selanjutnya, sebuah penelitian oleh Rahman et al. (2020) Menambahkan bahwa trust mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu, Evgeniy, Lee, dan Roh (2019) menunjukkan bukti bahwa electronic word-of-mouth (eWOM) dan persepsi kualitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Megayani dan Marlina (2019) menyatakan bahwa menggunakan *celebrity endorsement* sebagai *icon* pemicu produk yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal tersebut *celebrity endorsement* bertindak sebagai orang yang berbicara tentang produk dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang mereka dukung (Shimp, 2013). *Advertising endorser* biasanya adalah selebriti yang terkenal lebih kredibel dan mampu mempromosikan produknya (Shafiq, Raza, & Rehman, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat menyebabkan *purchase intention* (Ho, Phan, & Hoang, 2020; Aziz, Omar, & Arifin, 2019; Ningrat & Yasa, 2019). Namun, hasil dari penelitian lain sebelumnya menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. (Dey, Swapna, & Gayathri, 2021; Hassan & Jamil, 2014).

*Country of origin* suatu produk yang dipersepsikan positif dapat memunculkan *purchase intention*. Hal tersebut juga berlaku jika konsumen memiliki persepsi negatif terhadap produk itu (Sopiyan & Gumelar, 2019). *Country of origin* penting untuk diteliti karena konsumen akan menggunakannya sebagai salah satu dasar indikator dalam menilai suatu produk (Putra & Suprpti, 2019). Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *country of origin* dapat meningkatkan *purchase intention* (Khouaja, 2021; Nilasari & Handayani, 2021; Budiyanto & Wiwaha, 2021). Namun, dari hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *country of origin* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* (Le et al., 2017; Singh, Shailja, & Shilpa, 2013).

*Electronic word of mouth (eWOM)* dianggap sebagai salah satu sumber informasi yang paling berguna bagi konsumen (Erkan & Evans, 2016). Selanjutnya, konsumen lebih mempercayai informasi dari pengguna sebelumnya daripada iklan (Shan & King, 2015). Selain itu, keberadaan informasi dari pengguna sebelumnya terkait produk atau layanan tertentu dapat dipertimbangkan oleh konsumen, dan *purchase intention* dapat muncul (Erkan, 2014). Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* dapat menimbulkan *purchase intention* (Mehtyar, Saeed, & Baroom, 2020; Liew & Falahat, 2019; Hamdani & Maulani, 2018). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intention* (Kala & Chaubey, 2018). Informasi *electronic word of mouth (eWOM)* dilakukan secara *online* atau dengan menggunakan fasilitas internet misalnya email, blog, group *chat room*, dan berbagai jenis media sosial lainnya social media (facebook, instagram, twitter) yang dapat menimbulkan interaksi antar satu konsumen dengan yang lainnya (Kamtarin, 2012).

Seo, Kim, dan Nurhidayati (2020) menyatakan bahwa semakin baik *Brand Image* / citra suatu merek maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki *purchase intention*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *brand image* mereka. Tanpa *brand image* yang kuat, sulit untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Putra & Pramudana, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention*. (Siddiqui *et al.*, 2021; Dewi & Rastini, 2020; Putera & Warmika, 2020). Selain dari itu, *brand image* dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini dikarenakan konsumen cenderung menggunakan *brand image* sebagai faktor pemikiran atau pertimbangan dalam pembelian suatu produk. (Mokhtar, 2020).

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dilakukan identifikasi masalah, yaitu sebagai berikut

- a. Apakah Celebrity Endorsement dapat mempengaruhi purchase intention?
- b. Apakah Country of Origin dapat mempengaruhi purchase intention?
- c. Apakah electronic word of mouth (eWOM) dapat mempengaruhi purchase intention?
- d. Apakah Brand Image (eWOM) dapat mempengaruhi purchase intention?

## 3. Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan serta agar penelitian dapat lebih terarah, tidak meluas, dan lebih berfokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pembatasan subjek penelitian yaitu konsumen komputer ASUS di Jakarta.
- b. Pembatasan pada variabel independen yaitu *celebrity endorsement*, *country of origin*, dan *electronic word of mouth (eWOM)*. Hal ini karena konsumen cenderung mengacu pada informasi tentang negara asal suatu produk untuk membangkitkan *purchase intention*. (Khouaja, 2021). Selain itu, konsumen dapat dengan mudah mempercayai selebriti yang membuat *endorsement* (Ho, Phan, & Hoang, 2020). Selain itu, konsumen mengandalkan informasi yang disampaikan melalui *electronic word of mouth (eWOM)* untuk menghasilkan niat beli. (Hamdani & Maulani, 2018).

## 4. Rumusan Masalah

- a. Apakah *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk (Komputer) ASUS di Jakarta?
- b. Apakah *Country of origin* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk (Komputer) ASUS di Jakarta?
- c. Apakah *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk (Komputer) ASUS di Jakarta?
- d. Apakah *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *brand image* produk (Komputer) ASUS di Jakarta?

- e. Apakah *Country of origin* dapat mempengaruhi *brand image* produk (Komputer) ASUS di Jakarta?
- f. Apakah *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat mempengaruhi *brand image* produk (Komputer) ASUS di Jakarta?
- g. Apakah *Brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk (Komputer) ASUS di Jakarta?
- h. Apakah *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk (Komputer) ASUS di Jakarta melalui *brand image*?
- i. Apakah *Country of origin* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk (Komputer) ASUS di Jakarta melalui *brand image*?
- j. Apakah *Electronic word of mouth (eWOM)* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk (Komputer) ASUS di Jakarta melalui *brand image*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement; country of origin; electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* produk Komputer ASUS di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement; country of origin; electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *brand image* produk Komputer ASUS di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand image* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Komputer ASUS di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement; country of origin; electronic word of mouth (eWOM)* terhadap *purchase intention* produk Komputer ASUS di Jakarta melalui *brand image*



## 2. Manfaat

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka dalam penelitian ini kiranya akan memiliki manfaat, antara lain:

- a) Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai *celebrity endorsement*, *country of origin*, dan *electronic word of mouth (eWOM)* dapatkah mempengaruhi *purchase intention* produk (Komputer) ASUS di Jakarta baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *brand image*.
- b) Manfaat praktisi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi perusahaan ASUS dan perusahaan komputer merek lainnya untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan *purchase intention* sehingga dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk perusahaan ketika melakukan evaluasi, khususnya dalam penelitian ini yaitu ASUS.



## Daftar Pustaka

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). Ewom, referral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692– 710.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi*. Jakarta: Gramedia.
- Ahmad, A. *et al.* (2019). The Impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54- 65. DOI: 10.5430/ijfr.v10n5p54.
- Aziz, Z. D. A., Omar, M. H., & Ariffin, S. (2019). The effects of celebrity endorsement towards purchase intention among students in one public University in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(5), 498-507. DOI: 10.6007/IJARBS/v9-i5/5891.
- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N.C. (2020). The effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention. *Journal of Accounting, Business and Management*, 27(2), 60-73.
- Alawadhi, R. & Ors, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand Image. *Journal of Business Research-Turk*, 12(1), 454-468. DOI: 10.20491/isarder.2020.855.
- Akbar, I. U. D., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence of celebrity endorsement on purchase intention dual mediation of brand image and perceived value: Evidence from Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570-582. DOI: 10.34218/IJM.12.4.2021.048
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bhinneka.(2021). 8 Tipe Laptop Asus: Review dan Pemakaiannya.  
<https://www.bhinneka.com/blog/tipe-laptop-asus/>

- Budiyanto, H. & Wiwaha, A. (2021). The effect of country of origin and product quality on purchase intention: Case of Huawei smartphones. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1-10.
- Cooper & Schindler. (2011). *Business research methods*. New York: McGraw- Hill Companies Inc.
- CNBC. (2016). Made in Taiwan: Laptops, bubble tea, bikes and lots more. <https://www.cnn.com/2016/12/02/made-in-taiwan-laptops-bubble-tea-bikes-and-lots-more.html>.
- CNBC. (2021). ASUS Bongkar Booming Bisnis Laptop Selama Pandemi. <https://www.cnnindonesia.com/tech/20210908120008-37-274569/asus-bongkar-booming-bisnis-laptop-selama-pandemi>.
- Dachlan, U. (2014). *Panduan lengkap structural equation modelling tingkatdasar*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Detik. (2021). Ini 5 Penguasa Pasar Komputer di Indonesia. <https://inet.detik.com/business/d-5512289/ini-5-penguasa-pasar-komputer-di-indonesia>.
- Detik. (2021). Jurus ASUS Jadi No.1 Hampir 1 Dekade di Pasar Laptop Indonesia. <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-6309820/jurus-asus-jadi-no-1-hampir-1-dekade-di-pasar-laptop-indonesia>
- Dewi, N. P. & Rastani, N. M. (2020). The role of brand image mediating the effect of e-wom on the purchase intention of Yamaha N-MAX in Denpasar city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 60-66.
- Dey, V., Swapna, H. R., & Gayathri, D. K. (2021). Effect of celebrity endorsement on purchase intention-sem analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573-580.
- Erkan, I. (2014). "Vine": Do you miss it? Electronic word of mouth on the social networking site, vine. *International Journal of Business and Information*, 9(4), 461-473.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. DOI:10.1016/j.chb.2016.03.003.

- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of ewom on purchase intention for Korean-Brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korean Trade*, 23(5), 102-117. DOI: <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>.
- Farzin, M. & Fattahi, M. (2018). Ewom through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Garson (2016). *Partial least squares: regression & structural equation models*. New York : Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21ppdate PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Partial least square, konsep teknik dan aplikasi menggunakan program smart-pls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Latan, H. (2015). *Partial least square konsep teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS 3.0 (2nd Edition)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr. *et al.* (2011). *Multivariate data analysis*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hair, J. F. Jr. *et al.* (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, inc.
- Hair, J. F. Jr. *et al.* (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) 2nd edition*. Thousan Oaks: Sage Publications.
- Hamdani, N. A. & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of e-wom on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), pp. 246-250.
- Hassan, S. R. U., & Jamil, R. A. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study. *Journal of Management*, 4(1), 1-23.

- Haque, A. *et al.* (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1-12.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Ho, T. V., Phan, T. N. Phan, & Hoang, V. P. L. (2020). The authenticity of celebrity endorsement on purchase intention-case on local Fashion brand in Vietnam. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 1347-1356.
- IDC. (2021). *Indonesia PC Market Grows 50% YoY in 1H21 but Ongoing Shortages Continue to Affect Shipments*.  
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP48213021>.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30,460-476.
- Kala, D. & Chaubey, D. S. (2018) The effect of ewom communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services Economics and Management*, 9(2), 1-15. DOI: 10.1504/IJSEM.2018.10017351.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust, and perceived value on behavioral intention form the perspective of consumers. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 1(4), 56-66.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, & \_\_\_\_\_ (2016). *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education.

- Khouaja, A. (2021). The effect of cultural orientation and country of origin image on purchase intention. *International journal of marketing, communication, and new media*, 9(16), 71-93.
- Le, H. *et al.* (2017). Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: A study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-19. DOI: 1528-2678-21-1-104.
- Liew, Y. S., & Falahat, M. (2019). Factors influencing consumers' purchase intention towards online group buying in Malaysia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 60-77. DOI: 10.1504/IJEMR.2019.096627.
- Linkedin. (2022). Why is Taiwan's semiconductor industry so developed?. [https://www.linkedin.com/pulse/why-taiwans-semiconductor-industry-so-developed-lynn-liao-?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/why-taiwans-semiconductor-industry-so-developed-lynn-liao-?trk=public_profile_article_view).
- Machado, E. M. & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust Terhadap Electronic-Word Of Mouth dengan Brand Love sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-58.
- Mehyar, H., Saeed, M., & Baroom, H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Murniati *et al.* (2013), *Alat-alat Pengujian Hipotesis*, Semarang: Unika Soegijapranata.
- Ningrat, S. & Yasa, N. K. (2019). The effect of advertising and celebrity endorsement on purchase intention with brand awareness as intervening variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3(10), 221-231.
- Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The effect of country of origin and brand credibility on purchase intention of oppo smartphone in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 881-888.
- Prasad, S. *et al.* (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.

- Putra, G. & Pramudana, S. (2018). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap niat beli motor Yamaha aerox di Denpasar. *E-Journal Manajemen*, 7(9), 5108-5138.
- Putra, I. B. O. K., & Suprapti, N. W. S. (2019). Pengaruh persepsi asal negara (country of origin) terhadap niat beli yang dimediasi citra merek. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5240-5266. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p21>
- Putera, G. & Warmika, K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth on NMAX purchase intention in Tabanan city. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 97-105. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i09.p18>.
- Pratiwi, G. A. H. & Ardani, G. A. K. S. (2021). The role of brand image mediates the effect of country of origin on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJH)*, 5(3), 143-150.
- Riduwan & Sunarto. (2014). *Pengantar statistika untuk penelitian: pendidikan, sosial, komunikasi, ekonomi, dan bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Rinjani, B. M., Sulhaini, & Rinuastuti, B. H. (2019). The Influence of South Korea drama and country of origin on brand image and purchase intention of South Korea cosmetics by female student in university of mataram. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(8), 1-4.
- Rahman, A. *et al.* (2020). Brand image, ewom, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946. DOI: 10.37896/JXAT12.03/452.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shafiq, R., Raza, I., & Rehman, M. Z. U. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8041-8049.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.



- Shimp, T. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Singh, S., Shailja, & Shilpa (2013). Relationship between country of origin, brandimage and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisis pengaruh rio dewanto dan donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk axe anarchy dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shan, Y. & King, K. W. (2015). The effects of interpersonal tie strength and subjective norms on consumers brand-related eWOM referral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 16-27. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1016636>.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sekaran, U & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. New Jersey: Wiley.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26, 1-40.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sopiyan, P. & Gumelar, G. (2019). Pengaruh brand equity dan country of origin terhadap minat beli produk smartphone samsung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19-34. DOI:<https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v1i1.35>.
- Seo, S., Kim, K. K., & Nurhidayati, V. A. (2020). Satisfaction and purchase intention of imported fresh fruits based on familiarity: a case of Korean pears in Taiwan. *British food journal*, 122(16), 2895-2910. DOI: 10.1108/BFJ-08-2019-0639.

- Siddiqui, M. S. *et al.* (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 1008-1024.
- Tanzaretha, C., & Rodhiah. (2022). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), February 2022, 2396-2405.
- Theculturetrip. (2019), What Is Taiwan Most Famous For?. <https://theculturetrip.com/asia/taiwan/articles/what-is-taiwan-most-famous-for/>.
- Thio, Y. J., & Rodhiah. (2021). PENGARUH SERVICE ENCOUNTER QUALITY, BRAND ATTITUDE, IMAGE, TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI GARUDA INDONESIA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 1019-1028.
- Torlak, O. *et al.* (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Trade. (2022). Taiwan - Country Commercial Guide. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/taiwan-information-and-telecommunications-technology>
- Tulipa, D. & Muljani, N. (2015). The country of origin and brand image effect on purchase intention of smartphone in Surabaya – Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 64-70.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Yohana, N. K., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (e-wom) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220
- Youtube.(2022). Nyobain laptop Rp10 juta yang menurut saya worth it!. <https://www.youtube.com/watch?v=j4ZW3YPm58U>.

