

## ABSTRAK

**Arion Tio, Pengaruh Iklan Media Sosial, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), dan *Celebrity Endorser* terhadap Niat beli pada JD ID. Dibimbing oleh Abdurrahman, M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, E-WOM, dan *Celebrity Endorser*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna JD ID di wilayah Tanjung Duren Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* sebanyak 140 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Media Sosial, E-WOM, dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Niat Beli, Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Iklan, E-WOM, *Celebrity Endorser*, dan Niat Beli**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of advertising, E-WOM, and Celebrity Endorser. The population in this study were JD ID users in the Tanjung Duren area of West Jakarta. The sample in this study was taken using the Non Probability Sampling method of 140 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the direct and indirect effect between variables. The results of the research in this study indicate that Social Media Advertising, E-WOM, and Celebrity Endorser together have no effect on Purchase Intention, Advertising has no effect on purchasing decisions, E-WOM has no effect on purchasing decisions, and Celebrity Endorser has a positive and significant to the purchase decision.*

**Keywords: Advertising, E-WOM, *Celebrity Endorser*, and Purchase Intention**