



**PENGARUH GAYA HIDUP, ELECTRONIC WORD OF
MOUTH , DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT
BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG**
**(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muria Kudus)**

Diajukan oleh:

DAMAYANTI SURYANINGRUM

2016-11-283

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**



**PENGARUH GAYA HIDUP, ELECTRONIC WORD OF
MOUTH, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT
BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG**
**(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Jenjang
Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh:

DAMAYANTI SURYANINGRUM

2016-11-283

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2021**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP, E-WOM, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK *SMARTPHONE SAMSUNG*

(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Drs. Ag Sunarno H, SH, S.Pd, MM)

NIDN. 0026065516

(Indah Dwi Prasetyaningrum S.E., MM)

NIDN. 0022038001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

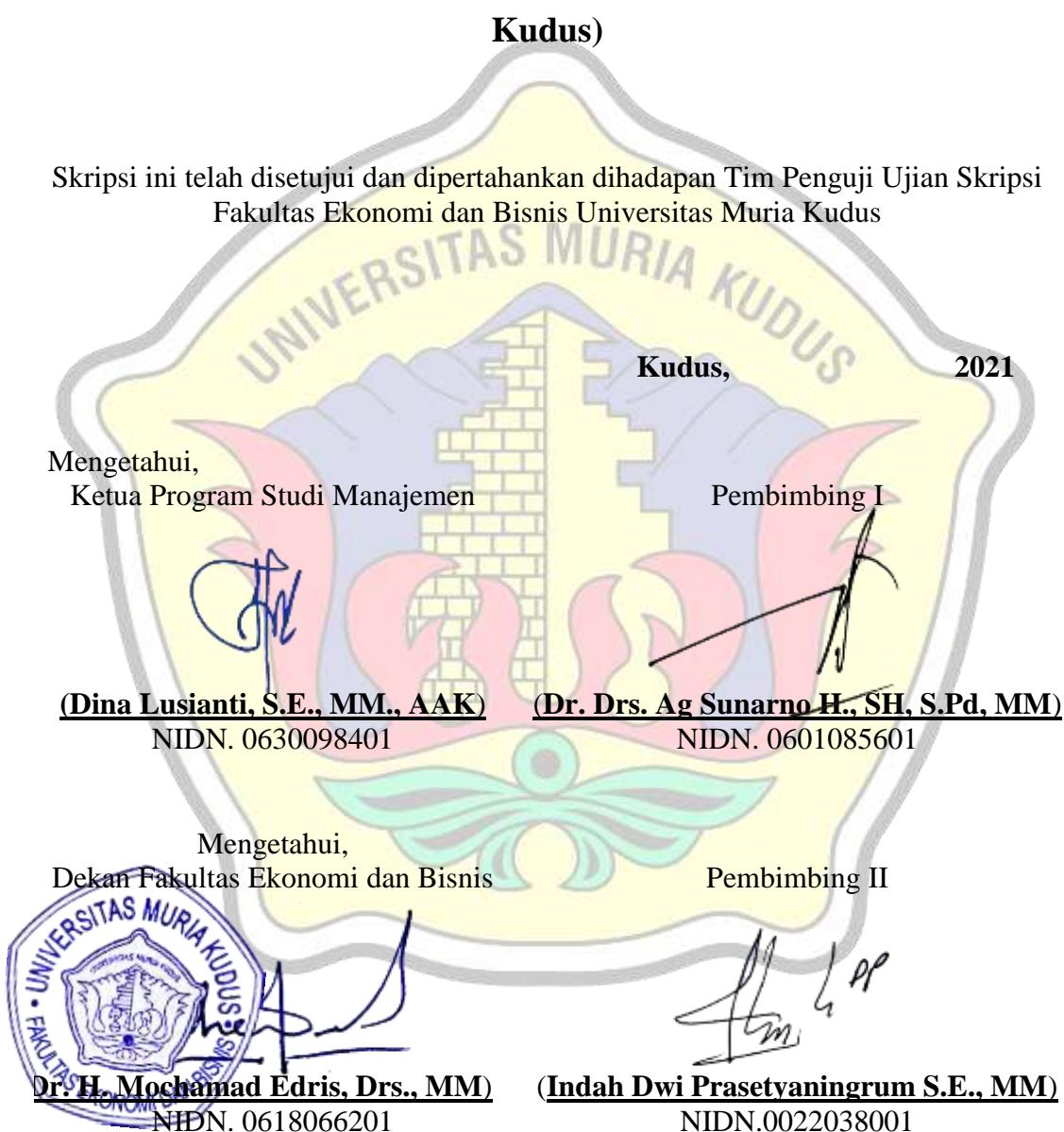
Dina Lusianti, SE, MM, AAK

NIDN. 0630098401

**PENGARUH GAYA HIDUP, E-WOM, DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK
*SMARTPHONE SAMSUNG***

(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Hai orang-orang beriman , jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (QR: surat Al-Baqarah : 153)

“Jika kamu ingin mengatur orang lain, aturlah diri kamu sendiri ” (Abu Bakar)
“kebahagiaan tidak tergantung pada kondisi luar, ia diatur dari dalam diri” (Dale Carniage)

Persembahan :

Skripsi ini bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepada-Nyalah kami menyembah dan kepadanya lah kami memohon pertolongan, sekaligus ungkapan terimakasihku kepada:

Ayahku, Ibuku dan kakak-kakakku yang selalu mendukung saya secara lahir dan batin, moril materiil dengan doa, kasih saying dan kesabaran. Terimakasih atas usaha dan dukungan dalam proses pembelajaran saya sehingga dapat berjalan dengan lancar dan sukses.

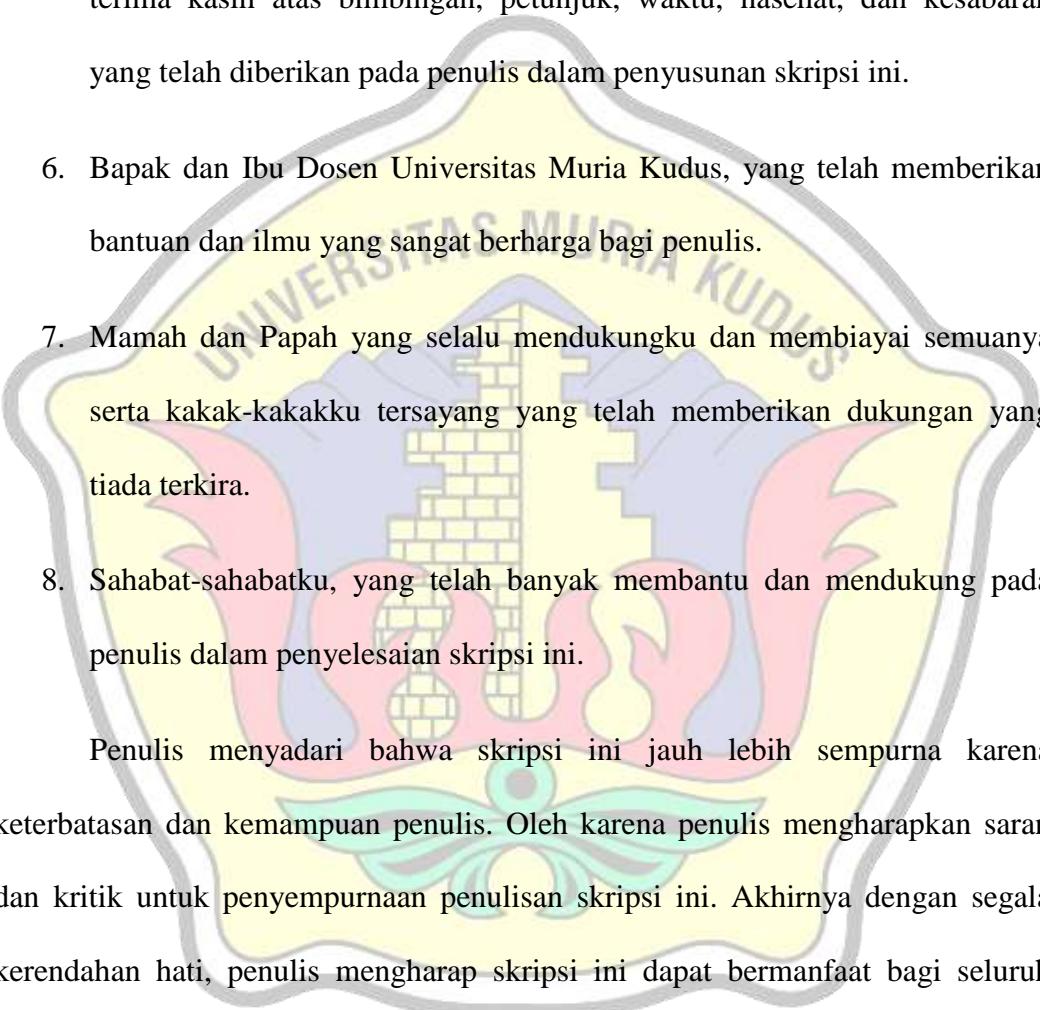
Dosen pembimbingku Bapak dan Ibu yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan saya dengan penuh kesabaran selama menyusun skripsi.

Untuk semua sahabat-sahabatku, teman-temanku yang selalu mengingatkan agar selalu belajar dengan tekun dan bersungguh-sungguh, Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-nya yang sangat besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, E-WOM, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)”** Skripsi ini disusun oleh penulis guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program S1 Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Muria Kudus. Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik setelah penulis melalui perjuangan panjang yang sangat melelahkan. Dalam menyelesaikan skripsi ini ada pihak di belakang penulis yang senantiasa memberikan pengarahan, bantuan, bimbingan, dan semangat untuk tetap berjuang. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalm-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M,si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. H. Mochammad Edris, Drs., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Dina Lusianti, S.E., MM., AAK, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

- 
4. Dr. Drs Ag Sunarno H. SH, Spd, MM selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas bimbingan, petunjuk, waktu, nasehat, dan kesabaran yang telah diberikan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
 5. Indah Dwi Prasetyaningrum S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas bimbingan, petunjuk, waktu, nasehat, dan kesabaran yang telah diberikan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
 6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muria Kudus, yang telah memberikan bantuan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis.
 7. Mamah dan Papah yang selalu mendukungku dan membiayai semuanya serta kakak-kakakku tersayang yang telah memberikan dukungan yang tiada terkira.
 8. Sahabat-sahabatku, yang telah banyak membantu dan mendukung pada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh lebih sempurna karena keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena penulis mengharapkan saran dan kritik untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mengharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Kudus, 29 Desember 2020

Damayanti Suryaningrum

**PENGARUH GAYA HIDUP, E-WOM, DAN *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PRODUK *SMARTPHONE SAMSUNG***

(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)

Damayanti Suryaningrum

2016-11-283

Dosen Pembimbing: 1. Dr. Drs. Ag Sunarno H., SH, S.Pd, MM
2. Indah Dwi Prasetyaningrum S.E., MM

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisi pengaruh gaya hidup, e-wom, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi produk *smartphone samsung*. Data penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Metode penentuan sampel menggunakan *hair sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 125 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup, E-WOM dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu gaya hidup, E-WOM dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Gaya Hidup, E-WOM, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Minat Beli

**INFLUENCE LIFE STYLE, E-WOM, AND CELEBRITY ENDORSER TO
BUYING INTEREST WITH BRAND IMAGE AS VARIABLE MEDITATION**

PRODUCT SMARTPHONE SAMSUNG

(Case Studies on Student Consumers FEB Muria Kudus University)

Damayanti Suryaningrum

201611283

Guidance Lecture:

1. Dr. Drs. Ag Sunarno H., SH, S.Pd, MM
2. Indah Dwi Prasetyaningrum S.E., MM

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of influence life style, e-wom, and celebrity endorser to buying interest with brand image as variable meditation product smartphone samsung. The data in this study are primary data obtained from questioner. Based on sampel to hair sampling and the sample used 125 respondents. Method in this study with structural equation model. The result this research state that life style, e-wom, and celebrity endorser have positive effect and significant to brand image. The result this research state that life style, E-WOM, and celebrity endorser have positive effect and significant to brand image. Other than that life style, E-WOM, and celebrity endorser have positive effect and significant to buying interest.

Keywords: *Life Style, E-WOM, Celebrity Endorser, Brand Image and Buying Interest*

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Gaya Hidup	10
2.1.1 Pengertian Gaya Hidup.....	10
2.1.2 Indikator Gaya Hidup	14
2.2 Electronic Word of Mouth.....	15
2.2.1 Pengertian Electronic Word of Mouth.....	15
2.2.2 Indikator – Indikator <i>Word Of Mouth</i>	18
2.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	20
2.3.2 Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	21

2.4	<i>Brand Image</i>	22
2.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.4.2	Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.5	Minat Beli.....	26
2.5.1	Pengertian Minat Beli	26
2.5.2	Indikator Minat Beli	28
2.6	Penelitian Terdahulu	29
2.7	Pengaruh antar Variabel	33
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.9	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
3.1.	Rancangan Penelitian	43
3.2.	Variabel Penelitian	43
3.3.	Definisi Operasional.....	44
3.4.	Jenis Penelitian.....	47
3.5.	Sumber Data.....	48
3.6.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	48
3.6.1	Populasi	48
3.6.2	Sampel dan Teknik Sampling	49
3.7.	Pengumpulan Data	50
3.8.	Pengolahan Data.....	50
3.9.	Uji Instrumen Penelitian.....	51
3.9.1.	Uji Validitas	51
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.10.	Pengolahan Data.....	53
3.11.	Analisis Data	54
3.12.	Teknik Pengujian hipotesis	66
3.13.	Uji mediasi	66
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1.	Hasil Penelitian	67
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	67

4.1.2. Karakteristik Responden	70
4.1.3. Deskriptif Variabel Penelitian	71
4.1.4. Uji Instrumen Penelitian.....	75
4.1.5. Analisis Data.....	80
4.1.6. Analisis Konfirmatori.....	80
4.1.7. Hasil Asumsi SEM	77
4.1.8. Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	86
4.1.9. Uji Hipotesis.....	88
4.1.10. Uji Mediasi	90
4.2. Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP.....	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Keterbatasan	101
5.3. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN – LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Smartphone Samsung Kuartal 2019-2020.....	5
Tabel 9.1.	Uji <i>Goodness of Fit</i>	61
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia.....	70
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X_1).....	71
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i> (X_2)	72
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_3)	73
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Y_1).....	73
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y_2)	74
Tabel 4.9	Uji <i>Average Variance Extracted</i> variabel penelitian.....	75
Tabel 4.10	Uji Construct Reliability	76
Tabel 4.12	Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen	82
Tabel 4.13	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	82
Tabel 4.14	Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen.....	84
Tabel 4.15	Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Endogen.....	85
Tabel 4.16	Assessment of normality	77
Tabel 4.17	Analisis <i>Outlier</i>	79
Tabel 4.18	Covariances: (Group number 1 - Default model)	80
Tabel 4.19	Uji Model Goodness Of Fit Variabel Eksogen	87
Tabel 4.20	Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)	88
Tabel 4.21	Hasil estimasi <i>direct effect</i>	91
Tabel 4.22	Hasil estimasi <i>indirect effect</i> dan <i>total efect</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
Grafik 4.1	Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	81
Grafik 4.2	Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	84
Grafik 4.3	Hasil Analisis Structural Equation Modelling	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner.....	107
Lampiran 2	Tabulasi	111
Lampiran 3	Output Amos	113

