



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, IKLAN, DUKUNGAN
SELEBRITI, TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW DI
KOTA PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata Satu (S)1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muria Kudus

Oleh :

Iis Risma Yanti

201711386

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

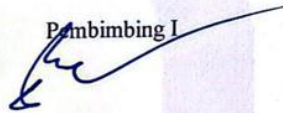
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, IKLAN, DAN
DUKUNGAN SELEBRITI, TERHADAP MINAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW
DI KOTA PATI**

Nama : Iis Risma Yanti
NIM : 201711386
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,2024

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN. 0626017003

Pembimbing II



(Dian Wismar'ejn, S.E., M.M.)
NIDN. 0612127702

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, IKLAN, DAN
DUKUNGAN SELEBRITI, TERHADAP MINAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW
DI KOTA PATI**

Nama : Iis Risma Yanti
NIM : 201711386
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,2024

Mengetahui
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN. 0626017003

Mengetahui
Dekan




(Dr. Kertati Simekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wismat'ain, S.E., M.M.)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat, terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting. Karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit.

PERSEMBAHAN:

Kedua orang tua dan suami yang senantiasa berkorban segalanya untuk penulis, selalu memberikan dukungan dan semangat, serta senantiasa mendoakan yang terbaik untuk penulis disetiap sujudnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kasih sayang, rahmat serta karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Iklan, Dukungan Selebriti, Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Ms Glow Di Kota Pati”**. Skripsi ini disusun guna sebagai syarat untuk memperoleh gelas Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa dapat menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari doa, bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih secara khusus kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.SI, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing I saya yang telah meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
5. Dian Wismar'ain, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II saya yang telah meluangkan waktu serta penuh kesabaran memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi.

6. Kedua orang tua, suami dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh staff dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal pengetahuan bagi penulis.
8. Seluruh responden yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian data kuisioner.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan semangat dan dukungan.

Akhir kata, skripsi ini jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi semua pihak dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Kudus.

2024

Penulis

IIS RISMA YANTI
NIM 201711386

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Iklan, Dukungan Selebriti, Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Ms Glow Di Kota Pati

IIS RISMA YANTI
NIM 201711386

Pembimbing I : Sutono, S.E., M.M., Ph.D
: Dian Wismar'ain, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Iklan, Dukungan Selebriti, Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Ms Glow Di Kota Pati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pati sebanyak 175 responden dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data hasil penyebaran kuisioner kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM melalui program AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, iklan, dukungan selebriti, citra merek, minat beli.

***The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Advertising, Celebrities
Endorsement, On Purchase Interest With Brand Image As An Intervening
Variable In Ms Glow Products In Pati City***

Iis Risma Yanti
NIM 201711386

Pembimbing I : Sutono, S.E., M.M., Ph.D
: Dian Wismar'ain, S.E., M.M

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Advertising, Celebrity Endorsements, on Purchase Interest with Brand Image as an Intervening Variable for Ms Glow Products in Pati City. The method used in this research is a descriptive quantitative method. The population in this study was the people of Pati City, 175 respondents were sampled in this study using a purposive sampling technique. The data resulting from distributing the questionnaire was then processed using SEM analysis techniques through the AMOS program.

The research results show that Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on brand image, advertising has a positive and significant effect on brand image, celebrity endorsement has a positive and significant effect on brand image, Electronic Word Of Mouth has no effect on buying interest, advertising has a positive effect and significant on buying interest, celebrity endorsement has a positive and significant effect on buying interest, and brand image has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, advertising, celebrity endorsement, brand image, purchase intention.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	

2.2,1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.2.2 Fungsi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	17
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	17
2.3 Iklan.....	
2.3.1 Pengertian Iklan.....	18
2.3.2 Fungsi-Fungsi Iklan.....	20
2.3.3 Indikator Iklan	20
2.4 Dukungan Selebriti.....	
2.4.1 Pengertian Dukungan Selebriti.....	22
2.4.2 Indikator Dukungan Selebriti.....	24
2.5 Citra Merek.....	
2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	25
2.5.2 Fungsi-Fungsi Citra Merek	27
2.5.3 Indikator Citra Merek	28
2.6 Minat Beli	
2.6.1 Pengertian Minat Beli.....	29
2.6.2 Aspek-Aspek Minat Beli.....	31
2.6.3 Indikator Minat Beli	31
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Pengaruh Antar Variabel	
2.8.1 Pengaruh Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dengan Citra Merek	36
2.8.2 Pengaruh Antara Iklan Dengan Citra Merek.....	37

2.8.3 Pengaruh Antara Dukungan Selebriti Dengan Citra Merek.....	37
2.8.4 Pengaruh Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dengan Minat Beli	38
2.8.5 Pengaruh Antara Iklan Dengan Minat Beli.....	39
2.8.6 Pengaruh Dukungan Selebriti Dengan Minat Beli	39
2.8.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	40
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Hipotesis	
2.9.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.9.2 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	
1.1 Rancangan Penelitian	43
1.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	44
1.3 Jenis Dan Sumber Data	47
1.4 Populasi Dan Sampel.....	48
1.5 Pengumpulan Data	50
1.6 Uji Instrumen Penelitian.....	50
1.6.1 Uji Validitas.....	50
1.6.2 Uji Reliabilitas	52
1.7 Pengolahan Data.....	52
3.10 Analisis data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
4.2 Deskripsi Responden.....	61

4.3 Analisis Data.....	67
4.3.1 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi Full Model (Uji Normalitas)	67
4.3.3 Uji Outlier	68
4.3.3 Pengujian Validitas Konstruk Full Model	69
4.3.4 Analisis Konfirmatori Full Model	72
4.3.5 Analisis <i>Square Multiple Correlation</i>	73
4.3.6 Uji Hipotesis.....	76
4.3.7 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Total	80
4.4 Pembahasan	
4.4.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek	84
4.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek	85
4.4.3 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Citra Merek	86
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	87
4.4.5 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	89
4.4.6 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Minat Beli	90
4.4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	92
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan 2020-2021 MS GLOW Store Pati	4
3.1 Tabel <i>Goodness Of Fit Indicates</i>	56
4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	62
4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Media Sosial	63
4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	64
4.5 Statistik Deskriptif Variabel Iklan	64
4.6 Statistik Deskriptif Variabel Dukungan Selebriti	65
4.7 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	66
4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	67
4.9 Uji Normalitas Data	68
4.10 <i>Mahalanobis D-Squared</i>	69
4.11 Hasil Pengujian <i>Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i>	70
4.12 <i>Discriminant Validity</i>	71
4.13 Uji Full Model <i>Goodness Of Fit Sem</i>	73
4.14 Standarized Regression Weight	73
4.15 Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i>	74
4.16 Tabel <i>Regression Weight</i>	76
4.17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
4.18 Pengaruh Langsung Variabel Laten	80

4.19 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten	81
4.20 Pengaruh Total Variabel	82
4.21 Besar Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	83



DAFTAR GAMBAR

1.1 Electronic Word Of Mouth Pada Akun Resmi Instagram Dan Tiktok MS GLOW	6
1.2 Bintang Iklan MS GLOW	7
1.3 Dukungan Selebriti MS GLOW Oleh Lesti Kejora.....	8
2.1 Kerangka Pikir Teoristis.....	41
3.1 Diagram Alur	57
4.1 Hasil Uji Full Model <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	72