



**PENGARUH *PUBLIC RELATION*, *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA*
TARIK IKLAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA (STUDI PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MOCHAMAD SAHRIL SIDIK

NIM: 202011648

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



**PENGARUH *PUBLIC RELATION*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAYA
TARIK IKLAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP BRAND
AWARENESS PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA (STUDI PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN 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

Oleh :

MOCHAMAD SAHRIL SIDIK

NIM. 2020-11-648

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

PENGARUH *PUBLIC RELATION*, *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA TARIK IKLAN*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA (STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Nama : Mochamad Sahril Sidik

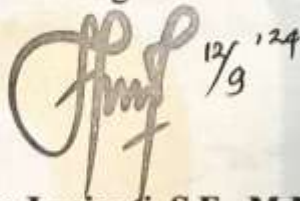
NIM : 2020-11-684

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

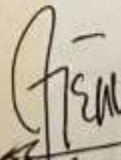
Pembimbing I



Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK

NIDN 0630098401

Pembimbing II



Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

NIDN 0615079303

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M

NIDN 0024037701

**PENGARUH *PUBLIC RELATION*, *CELEBRITY ENDORSER*, *DAYA*
TARIK IKLAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND*
AWARENESS PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA (STUDI PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Mochamad Sahril Sidik
NIM : 2020-11-684
Program Studi : Manajemen

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

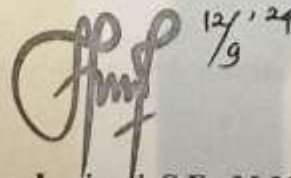
Mengetahui
Ketua Program Studi



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

Kudus, 2024

Pembimbing I

 12/9 '24

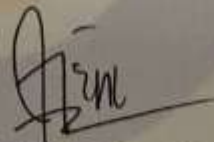
(Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK)
NIDN. 0630098401

Mengetahui
Dekan



(Dik Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)
NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Melihat akan hamba-hamba-Nya”. (Q.S Ghafir ayat 44)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua saya, Bapak Rohmad dan Ibu Suparti yang selalu mendoakan segala hal baik dan mendukung apa saja yang saya lakukan.
2. Dosen pembimbing saya Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK dan Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M. yang sudah membantu saya dalam menyusun skripsi ini
3. Kekasih saya Dian Alif Wilda Ningrum yang selalu memberikan semangat, bantuan dan mendoakan saya
4. Almamater Universitas Muria Kudus yang telah memberikan saya ilmu pengetahuan dan pengalaman.
5. Semua orang baik yang terlibat membantu saya dengan sepenuh hati dalam menyelesaikan skripsi saya.

KATA PENGANTAR

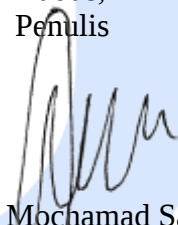
Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufiq, rahmat dan inayah-Nya sehingga skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Public Relation, Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan menasihati penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan menasihati penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan banyak ilmunya dan arahnya kepada penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah membantu, memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh sahabat dan teman penulis yang telah membantu, memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Serta tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Dengan segala kerendahan hati, penulis harap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Kudus, 2024
Penulis



Mochamad Sahril Sidik
202011648

“Pengaruh *Public Relation*, *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus)”

Mochamad Sahril Sidik

2020-11-1648

Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK.

2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Public Relation*, *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif kelas pagi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus tahun 2021 yang berjumlah 560 mahasiswa, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sehingga didapatkan 233 sampel. Analisis pengujian pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public relations* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta Universitas Muria Kudus. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta Universitas Muria Kudus. Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta Universitas Muria Kudus. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta Universitas Muria Kudus. *Public relations*, *celebrity endorser*, daya tarik iklan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada perguruan tinggi swasta Universitas Muria Kudus.

Kata kunci : *Public Relations*, *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*

“The Influence of Public Relations, Celebrity Endorser, Advertising Attraction, and Word of Mouth on Brand Awareness in Private Universities (Study on Management Study Program Students, Muria Kudus University)”

Mochamad Sahril Sidik

2020-11-1648

Pembimbing : 1. Dina Lusianti, S.E., M.M. AAK.

2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY OF MANAGEMENT

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Public Relations, Celebrity Endorsers, Advertising Attraction, Word of Mouth on Brand Awareness at Private Universities (Study on Management Study Program Students at Universitas Muria Kudus. The population in this study were active morning class students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muria Kudus in 2021, totaling 560 students, the sampling technique in this study used purposive sampling so that 233 samples were obtained. The test analysis in this study used the classical assumption test, validity and reliability tests. The data analysis used was descriptive analysis, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of the study showed that Public relations has no effect on brand awareness at private universities at Universitas Muria Kudus. Celebrity endorsers have no effect on brand awareness at private universities at Universitas Muria Kudus. Advertising attraction has a positive and significant effect on brand awareness at private universities at Universitas Muria Kudus. Word of mouth has a positive and significant effect on brand awareness at private universities at Universitas Muria Kudus. Public relations, celebrity endorser, advertising appeal and word of mouth simultaneously have a positive and significant influence on brand awareness at the private university, Universitas Muria Kudus.

Keywords: Public Relations, Celebrity Endorser, Advertising Appeal, Word of Mouth, Brand Awareness

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	
..... Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
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	13
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan.....	15
1.5 Manfaat.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori Pemasaran	17
2.2 <i>Public Relations</i>	18
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.4 Daya Tarik Iklan.....	23
2.5 <i>Word of Mouth</i>	26
2.6 Brand Awareness	28
2.7 Pengaruh Antar Variabel	32
2.7.1 Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	32
2.7.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	33

2.7.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	34
2.7.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	35
2.8 Penelitian Terdahulu.....	35
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.10 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Rancangan Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian.....	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.5 Populasi dan Sampel.....	47
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	49
3.7 Pengumpulan Data.....	49
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
3.9 Pengolahan Data	51
3.10 Analisis Data.....	52
3.11 Uji Asumsi Klasik	53
3.12 Uji Hipotesis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Profil Universitas Muria Kudus.....	59
4.2 Visi dan Misi Universitas Muria Kudus	60
4.3 Gambaran Umum Responden.....	61
4.4 Statistik Deskriptif.....	62
4.4.1 Deskriptif Variabel <i>Public Relations</i>	63
4.4.2 Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	65
4.4.3 Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan.....	66
4.4.4 Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	67
4.4.5 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
4.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian	69
4.5.1 Uji Validitas	69
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	70

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.6.1 Uji Normalitas	71
4.6.2 Uji Multikolinieritas	71
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.7 Hasil Uji Analisis Linear Beganda	73
4.8 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Persial (Uji t)	75
4.9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	77
4.10 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	78
4.11 Pembahasan	79
4.11.1 Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	79
4.11.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.11.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	81
4.11.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	82
4.11.5 Pengaruh <i>Public Relations</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , Daya Tarik Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> Secara Simultan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rekapitulasi jumlah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus	5
Tabel 4.1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili	62
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Public Relations</i>	63
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	65
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Daya Tarik Iklan	66
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	67
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1Komentar Mahasiswa di Instagram UMK.....	6
Gambar 1.2 ..Perbandingan <i>Celebrity Endoscer</i> Universitas Muria Kudus Dengan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.....	8
Gambar 1.3 Perbandingan Tampilan Pada Website Universitas Muria Kudus dengan Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara	10
Gambar 1.4 Ulasan Komentar Pada Google Maps Universitas Muria Kudus	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Data Hasil Kusioner Responden.....	101
Lampiran 3 Bukti Jawaban Responden.....	132
Lampiran 4 Frekuensi Variabel	134
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	150
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	157
Lampiran 7 Uji Hipotesis (Uji t,Uji F, <i>Adjusted R²</i>).....	160
Lampiran 8 Tabel r, t Dan F.....	162