



**PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK EIGER MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

RYAN WHENDA ADYAKARSA

202011636

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



**PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK EIGER MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan oleh sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Disusun Oleh :

RYAN WHENDA ADYAKARSA

202011636

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

**PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK EIGER MELALUI *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Ryan Whenda Adyakarsa

Nim : 202011636

Program Studi : Manajemen

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

Tanggal.....

Pembimbing I



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN. 0520017602

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *E-WOM* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK EIGER
MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Ryan Whenda Adyakarsa

Nim : 202011636

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



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Mengetahui
Dekan



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

Pembimbing II



(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Ada Kemudahan”

(QS. Al-Insyirah ayat 5)

“Hendaknya perjuangan kita harus kita dasarkan pada kesucian. Kami percaya bahwa perjuangan yang suci senantiasa mendapat pertolongan dari Tuhan”

(Jenderal Besar Soedirman)

Persembahan:

1. Bapak Khafid dan almarhumah Ibu Ferry Endah yang tercinta yang selalu mendoakan, memfasilitasi, memotivasi dan memberikan dukungan penuh sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Adik laki-laki saya Richo Whenda, yang selalu membantu dalam kesulitan dan juga sebagai kawan untuk berkeluh kesah.
3. Untuk teman-teman seperjuangan kuliah yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam mengerjakan Skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, Hidayah, serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-WOM* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Eiger Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Banyak pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga penulis sangat berterimakasih 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. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Mira Meilia Marka, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Agung Subono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya.

6. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga, yang telah memberikan doa, dukungan serta semangat dalam bentuk moral, material dan spiritual.
7. Sahabat-sahabat saya serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada The Beatles, Queen, Gun N Roses, Eric Clapton, Sheila On 7 selaku grup band idola saya yang telah menciptakan lagu dan melodi indah, sehingga memberikan hiburan serta inspirasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kudus, Mei 2024

Penulis,

Ryan Whenda Adyakarsa

NIM. 202011636

**PENGARUH E-WOM DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK EIGER MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

RYAN WHENDA ADYAKARSA

2020-11-636

Pembimbing : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M.

2. Agung Subono, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ewom* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Eiger melalui *brand image* pada mahasiswa Universitas Muria Kudus. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *propotional sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) AMOS. Hasil yang diperoleh ialah: *ewom* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *Social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *ewom* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image* mampu memediasi pengaruh *ewom* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Ewom, Social Media Marketing, Brand Image, dan Purchase Intention.*

***THE INFLUENCE OF E-WOM AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON
PURCHASE INTENTION EIGER PRODUCT THROUGH BRAND IMAGE AS A
MEDIATION VARIABLE (STUDY OF STUDENTS THE MURIA KUDUS
UNIVERSITY)***

RYAN WHENDA ADYAKARSA

2020-11-636

Advisor : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M.

2. Agung Subono, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

***FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM***

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of EWOM and social media marketing on purchase intention for Eiger products through brand image among Muria Kudus University students. The approach used is a quantitative approach. The sample used in this research was 120 respondents selected using proportional sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses AMOS structural equation model (SEM) analysis. The results obtained are: ewom and social media marketing have a positive and significant effect on brand image, Social media marketing and brand image have a positive and significant effect on purchase intention, ewom has no significant effect on purchase intention, brand image is able to mediate the influence of ewom and social media marketing on purchase intention.

Keywords: Ewom, Social Media Marketing, Brand Image, and Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	12
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Planned Behavior Theory</i>	15
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	17
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	20
2.4 <i>Brand image</i>	21
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	21
2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	22

2.5 <i>Purchase Intention</i>	24
2.5.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	24
2.5.2 Indikator <i>Purchase Intention</i>	25
2.6 Pengaruh Antar Variabel	26
2.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.6.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.6.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.9 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2.1 Variabel Eksogen (X).....	38
3.2.2 Variabel Endogen (Y)	40
3.2.3 Variabel Intervening (Z).....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel.....	44
3.5 Pengumpulan Data.....	46
3.6 Uji Instrumen	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Pengolahan Data.....	48
3.8 Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	57
4.2 Penyajian Data.....	58
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.2.3.1 Statistik Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	59
4.2.3.2 Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	60
4.2.3.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	61
4.2.3.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
4.3 Analisis Data	63
4.3.1 Uji instrumen Data	63
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	63
4.3.1.2 <i>Variance Extracted (AVE)</i>	64
4.3.1.3 <i>Discriminant Validity</i>	64
4.3.1.4 <i>Construct Reliability</i>	65
4.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	65
4.3.2.1 Uji Normalitas Data	65
4.3.2.2 Uji <i>Outlier</i>	66
4.3.2.3 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen	67
4.3.2.4 Analisis Konfirmatori <i>Full Measurement</i>	75
4.3.2.5 Uji Konfirmatori <i>Full Model SEM</i>	76
4.3.2.6 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	77
4.3.2.7 Uji Hipotesis.....	79
4.3.2.8 Uji Mediasi.....	81
4.4 Pembahasan.....	84
4.4.1 Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	84
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	85
4.4.3 Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	87

4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.4.6 Pengaruh <i>Ewom</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> ...	89
4.4.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
Daftar Pustaka	94
Lampiran.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Universitas Muria Kudus Angkatan 2020	43
Tabel 3. 2 Sampel Penelitian	45
Tabel 3. 3 Tabel Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	55
Tabel 4. 1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel <i>EWOM</i>	60
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	61
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4. 7 Uji <i>Convergent Validity</i>	63
Tabel 4. 8 Uji <i>Variance Extracted (AVE)</i>	64
Tabel 4. 9 Uji <i>Discriminant Validity</i>	65
Tabel 4. 10 <i>Construct Reliability</i>	65
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data	66
Tabel 4. 12 <i>Mahalanobis d-squared</i>	67
Tabel 4. 13 <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	68
Tabel 4. 14 <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	70
Tabel 4. 15 <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	70
Tabel 4. 16 <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	72
Tabel 4. 17 <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	73
Tabel 4. 18 <i>Regression Weights: (Group number 1 – Default model)</i>	74
Tabel 4. 19 <i>Evaluasi Goodness of Fit Full Measurement</i>	75
Tabel 4. 20 <i>Evaluasi Goodness of Fit Full Model</i>	77
Tabel 4. 21 <i>Standardized Regression Weights</i>	78
Tabel 4. 22 Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i>	78
Tabel 4. 23 <i>Regression Weights</i>	79
Tabel 4. 24 Analisis Pengaruh Langsung	82

Tabel 4. 25 Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....82

Tabel 4. 26 Analisis Total Pengaruh langsung dan Tidak Langsung 83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online.....	2
Gambar 1. 2 Peminat Produk Eiger 2020-2023.....	4
Gambar 1. 3 Merek Fashion Lokal Favorit Masyarakat Indonesia 2023	5
Gambar 1. 4 Ulasan Negatif Produk Eiger Pada Media Sosial Instagram.....	7
Gambar 1. 5 Ulasan Negatif Produk Eiger Pada E-Commerce.....	8
Gambar 1. 6 Komentar Pada Konten Media Sosial Youtube.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 4. 1 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model	68
Gambar 4. 2 Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	69
Gambar 4. 3 Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model	71
Gambar 4. 4 Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model.....	73
Gambar 4. 5 Pengujian Konfirmatori Full Measurement	75
Gambar 4. 6 Pengujian Konfirmatori Full Model.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....	100
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	107
Lampiran 3 Hasil Analisis Data.....	113
Lampiran 4 Bukti Chat Penyebaran Kuesioner	127

