



**PENGARUH IKLAN MEDIA ELEKTRONIK, *BRAND*
AMBASSADOR, *KOREAN WAVE*, *BRAND IMAGE*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kudus)

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

**NOVITA INTAN ANGGRAINI
202011234**

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



**PENGARUH IKLAN MEDIA ELEKTRONIK, *BRAND*
AMBASSADOR, *KOREAN WAVE*, *BRAND IMAGE*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kudus)

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Pendidikan
Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

**NOVITA INTAN ANGGRAINI
202011234**

ALAM

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

**PENGARUH IKLAN MEDIA ELEKTRONIK, *BRAND AMBASSADOR*,
KOREAN WAVE, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF*
MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kudus)

Nama : Novita Intan Anggraini

NIM : 202011234

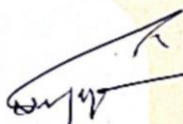
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Supriyono, S.E., M.M

NIDN. 0614037104



Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

NIDN. 0619108502

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH IKLAN MEDIA ELEKTRONIK, *BRAND AMBASSADOR*,
KOREAN WAVE, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF*
MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kudus)

Nama : Novita Intan Anggraini

NIM : 202011234

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

2024

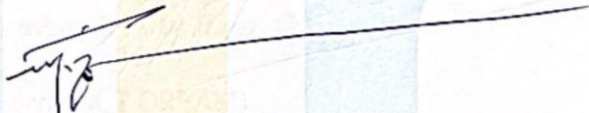
Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


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

NIDN. 0024037701


Dr. Supriono, S.E., M.M

NIDN. 0614037104

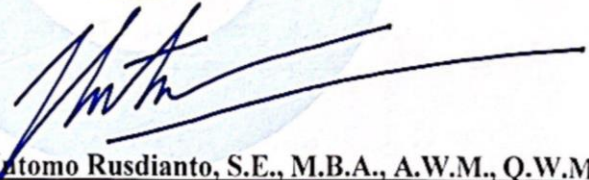
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M

NIDN. 0616077304


Hatomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Allah tidak akan membebani seseorang, melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

*“Ketika hidup punya ribuan alasan untuk menangis, kamu harus memiliki satu alasan untuk tersenyum, *Let's Be Happy* ☺”*

(Huang Renjun - NCT DREAM)

PERSEMBAHAN:

1. Allah SWT Yang Maha Kuasa dan Nabi Muhammad SAW.
2. Diri saya sendiri yang sudah bekerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Orangtua tercinta, adik-adik serta keluarga, yang selalu memberikan semangat dan do'a terbaik untukku.
4. Huang Renjun dan NCT Dream yang selalu menemani dan memotivasi.
5. Teman-teman yang selalu membantu, memberikan semangat & dukungan.
6. Universitas Muria Kudus tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH IKLAN MEDIA ELEKTRONIK, BRAND AMBASSADOR, KOREAN WAVE, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kudus)”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Muria Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami banyak kendala serta hambatan, namun berkat bimbingan, saran, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, yaitu 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. Dr. Supriyono, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dalam pengerjaan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V., selaku Dosen

Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam pengerjaan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama penulis menempuh pendidikan, telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tuaku Bapak Kusdiyanto dan Ibu Siti Rahayu yang selalu memberikan do'a, dukungan dan semangat serta selalu memberikan kebahagiaan yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsinya.
8. Adik-adikku yaitu Hilmi dan Ardi, Serta keluarga lainnya yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman yang selalu menemani dalam suka maupun duka, menyemangati dan memberikan kebahagiaan selama menjalani kehidupan kuliah (Ifa, Tata, Vanes, Indah, Risma, dan Almh. Putri)
10. Teman-teman yang selalu membantu, mendukung dan menyemangati dalam proses penulisan skripsi, serta memberikan hiburan (Nila, Umi, Okta, Ulin, Kiki, Shinta, Erta, Dina, Tarra).
11. Serta teman-teman perkuliahan maupun KKPM yang telah memberikan pengalaman yang berharga.
12. NCT Dream (Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, Jisung) yang selalu menemani, memberikan kebahagiaan dan salah satu penyemangat serta motivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
13. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terimakasih untuk penulis yaitu Novita Intan Anggraini yang sudah kuat dalam melewati segala kesulitan,

proud of me , untuk selanjutnya mari kita memperbaiki diri agar menjadi yang lebih baik lagi, *fighting and we can do this everything will be ok!!*.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik serta saran dari berbagai pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pembaca dan banyak pihak.

Kudus,

2024

Penulis

Novita Intan Anggraini

NIM. 202011234

**PENGARUH IKLAN MEDIA ELEKTRONIK, *BRAND AMBASSADOR*,
KOREAN WAVE, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI**
(Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kudus)

Novita Intan Anggraini
202011234

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M
2 : Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kudus). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Sampel sebanyak 60 responden diambil dengan metode purposive sampling dan data diolah menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Iklan Media Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Iklan Media Elektronik, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC MEDIA ADVERTISING, BRAND
AMBASSADOR, KOREAN WAVE, BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION
(Study of Scarlett Whitening Product Consumers in Kudus)**

Novita Intan Anggraini
202011234

Mentor

1 : Dr. Supriyono, S.E., M.M

2 : Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMY AND BUSSINES
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Media Advertising, Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image, and Electronic Word Of Mouth (E-Wom) on Purchase intention (Study on Consumers of Scarlett Whitening Products in Kudus). This study uses a quantitative approach with descriptive and causal associative research types. A sample of 60 respondents was taken using the purposive sampling method and the data was processed using SPSS version 29. The results of the study indicate that partially Electronic Media Advertising has a positive and significant effect on purchase intention, Brand Ambassador does not have a significant effect on Purchase intention, Korean Wave does not have a significant effect on Purchase intention, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase intention, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on intention. Simultaneously Electronic Media Advertising, Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image, and Electronic Word of Mouth have a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Electronic Media Advertising, Brand Ambassador, Korean Wave, Brand Image, Electronic Word of Mout, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.2 Minat Beli	17
2.1.3 Iklan Media Elektronik	20
2.1.4 <i>Brand Ambassador</i>	22
2.1.5 <i>Korean Wave</i>	25
2.1.6 <i>Brand Image</i>	27
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Pengaruh Antar Variabel	37
2.3.1 Pengaruh Iklan Media Elektronik terhadap Minat Beli	37

	Halaman
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	37
2.3.3 Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Beli.....	38
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	39
2.3.5 Pengaruh <i>Electronic word of mouth (e-wom)</i> terhadap Minat Beli	40
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Pengolahan Data.....	52
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	53
3.8 Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	61
4.2 Penyajian Data.....	62
4.2.1 Deskripsi Responden	62
4.2.2 Tanggapan Responden tentang Variabel	63
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.3.1 Uji Validitas.....	67
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.4 Analisis Data	69
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.4.3 Uji Hipotesis	76
4.5 Pembahasan.....	81
4.5.1 Pengaruh Iklan media elektronik Terhadap Minat Beli	81
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat beli	81

	Halaman
4.5.3 Pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap Minat Beli	83
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	84
4.5.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat beli.....	85
4.5.6 Pengaruh Iklan media elektronik, <i>Brand ambassador</i> , <i>korean wave</i> , <i>brand image</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 10 <i>Top Brand Skincare</i> Periode April-Juni 2022.....	3
Tabel 1. 2 Total Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2022.....	4
Tabel 1. 3 Daftar Peringkat <i>Brand Reputation Boygroup K-pop</i> 2023.....	8
Tabel 3. 1 Skala Likert	52
Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas	54
Tabel 4. 1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Data Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Data Berdasarkan Pembelian	63
Tabel 4. 4 Data Jawaban Responden Variabel Iklan Media Elektronik	63
Tabel 4. 5 Data Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	64
Tabel 4. 6 Data Jawaban Responden Variabel <i>Korean Wave</i>	65
Tabel 4. 7 Data jawaban responden Variabel <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4. 8 Data Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	66
Tabel 4. 9 Data Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Statistik t.....	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Statistik F.....	79
Tabel 4. 19 Hasil Olah Data Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Penjualan Scarlett Whitening 2022-2023	5
Gambar 1. 2 <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening 2021-2024	6
Gambar 1. 3 20 Negara dengan jumlah Fans K-Pop Terbanyak	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41

