



**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY*
ENDORSER, DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SCARLETT**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)

Oleh :

LILIS SUMAYA

NIM 2020-11-038

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

2025



**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY*
ENDORSER, DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SCARLETT**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa 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 :

LILIS SUMAYA

NIM 2020-11-038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
PRICE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)

Nama : Lilis Sumaya
NIM : 202011038
Program Studi : Manajemen

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

Kudus.....

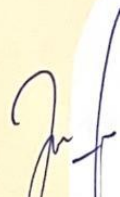
Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. H. Masruri, M.M.)

NIDK. 8922860023



(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP®.)

NIDN. 0603067701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
PRICE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)

Nama : Lilis Sumaya
NIM : 202011038
Program Studi : Manajemen

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

Kudus.....

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


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


(Drs. H. Masruri, M.M.)
NIDK. 8922860023

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



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


(Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP®.)
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Rasakan setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau
betapa hebatnya kamu sudah bertahan sejauh ini”

(Lilis Sumaya)

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya tentang mimpi-mimpi mereka”

(Elanoor Roosevelt)

PERSEMBAHAN :

- Almarhum Bapak saya yang telah menjadi cinta pertama saya dan orang yang selalu memotivasi hidup saya.
- Ibu saya yang telah memberi semangat untuk tidak menyerah, doa serta dukungan berupa moril dan materil dalam menyelesaikan pendidikan saya sampai saat ini.
- Kedua kakak saya yang saya sayangi dan saya banggakan.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan yang harus diselesaikan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas Muria Kudus, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam penulisan dan penelitian skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala, namun berkat dorongan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sehingga penulis mengucapkan terima kasih 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. Tina Rahayu, S.M., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

5. Drs. H. Masruri, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik oleh penulis.
6. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP[®]., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik oleh penulis.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan.
8. Bapak (alm), Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan maupun doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran dari pembimbing dan pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

Kudus,

2025

Penulis



Lilis Sumaya

NIM. 202011038

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
PRICE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus)

Lilis Sumaya
202011038

Pembimbing

1. Drs. H. Masruri, M.M.
2. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP®.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-wom*, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *price* terhadap minat beli produk *Scarlett* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muria Kudus). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muria Kudus pengguna *Scarlett* yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dan *price* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Disisi lain, secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *E-wom*, *brand image*, *celebrity endorser* dan *price* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci : *e-wom*, *brand image*, *celebrity endorser*, *price*, minat beli.

THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER, AND PRICE ON INTEREST IN BUYING SCARLETT PRODUCTS

(Case Study of Muria Kudus University Students)

Lilis Sumaya
202011038

Mentor

1. Drs. H. Masruri, M.M.
2. Iwan Suroso, S.E., M.M., CFP®.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-wom, brand image, celebrity endorser, and price on purchase intention of Scarlett products (case study on students of Muria Kudus University). The population in this study were all students of Muria Kudus University who are users of Scarlett who are not known for certain. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 120 respondents. Data analysis used the help of the SPSS 25 application. Based on the results of the study, it shows that e-wom has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, celebrity endorser has a negative and significant effect on purchase intention and price partially does not affect purchase intention. On the other hand, partially celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention. E-wom, brand image, celebrity endorser and price simultaneously affect purchase intention.

Keywords : E-wom, brand image, celebrity endorser, price, interest buying.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Minat Beli	13
2.1.2 <i>E-Wom</i>	15
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.5 <i>Price</i>	21
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	23
2.2.1 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli	23
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	24
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli	25
2.2.4 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli	25

2.3	Penelitian Terdahulu	26
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.5	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Rancangan Penelitian	31
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	31
3.2.1	Variabel Penelitian	31
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	32
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sampel.....	38
3.5	Pengumpulan Data	39
3.6	Pengolahan Data.....	40
3.7	Uji Instrumen Data	40
3.7.1	Uji Validitas.....	40
3.7.2	Uji Reliabilitas	41
3.8	Analisis Data	42
3.8.1	Analisis Data Statistik.....	42
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.8.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan	48
4.1.2	Gambaran Umum Responden	49
4.2	Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian	50
4.2.1	<i>E-wom</i>	50
4.2.2	<i>Brand Image</i>	51
4.2.3	<i>Celebrity Endorser</i>	51
4.2.4	<i>Price</i>	52
4.2.5	Minat Beli	53
4.3	Uji Instrumen Data	54

4.3.1	Uji Validitas.....	54
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.4	Analisis Data	56
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.5	Pembahasan	63
4.4.1	Pengaruh <i>E-wom</i> Terhadap Minat Beli	63
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	64
4.4.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	65
4.4.4	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Minat Beli	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		76