



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *VIRAL MARKETING*,
CELEBRITY ENDORSER, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SOMETHINC DI KUDUS**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MAULIDA HANIFAH SALMA

NIM. 202011243

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



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *VIRAL MARKETING*,
CELEBRITY ENDORSER, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SOMETHINC DI KUDUS**

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

Oleh:

MAULIDA HANIFAH SALMA

NIM. 202011243

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

TAHUN 2025

**PENGARUH BRAND AWARENESS, VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER, BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(EWOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KUDUS**

Nama : Maulida Hanifah Salma

NIM : 202011243

Program Studi : S-1 Manajemen

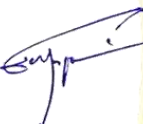
Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 31 Januari 2025

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 BRAND AWARENESS, VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER, BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(EWOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KUDUS**

Nama : Maulida Hanifah Salma

NIM : 202011243

Program Studi : S-1 Manajemen

Skripsi telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

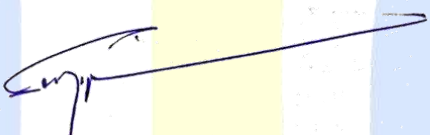
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 31 Januari 2025

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pembimbing I


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

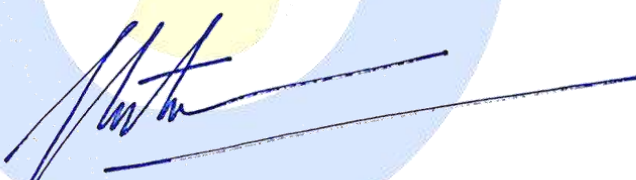

(Dr. Supriyono, S.E., M.M)
NIDN. 0614037104

Mengetahui
Dekan

Pembimbing II



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


(Hytomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.WM., Q.W.M., C.B.V)
NIDN. 061918502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Q.S Al-Insyirah:6-8)

“Memikirkan masa depan dan berusaha keras dalam mewujudkannya memang penting, tetapi menyayangi diri sendiri, menyemangatnya, dan membuat diri kalian bahagia itulah hal yang lebih penting”

(Kim Seokjin-BTS)

PERSEMBAHAN:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad SAW.
2. Ibu dan kakak tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, bantuan materi, serta kasih sayang yang tulus dan tak pernah berkurang untuk saya.
3. Almarhumah ayah saya yang sudah di surga.
4. Diri saya sendiri yang sudah bekerja keras menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman yang selalu memberikan bantuan, semangat dan dukungan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul. **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KUDUS”**.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat ujian akhir dan meraih gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muria Kudus. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan, arahan, dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Maka penulis mengucapkan terimakasih 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., MM 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., MBA., A.W.M., Q.W.M., C.B.V., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam pengerjaan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.

6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama penulis menempuh pendidikan, telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua orang tua, yaitu Bapak Wahyono Alm., Ibu Istiqomah, serta kakak Reza Fedrianovi Fauqo yang senantiasa mendo'akan, mengusahakan, mendampingi, memberikan dukungan, memberikan semangat dan nasihat, serta senantiasa menyakinkan penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Seluruh teman-teman yang penulis sayangi, yaitu Nana, Bela, Baitin, Nia, Illa, Mahdi, Novita, Vanes, Indah, Risma, Tata, Alm. Putri, Nila, Umi, Ulin, Kiki dan Okta yang telah membantu, menemani, mendukung, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta teman-teman perkuliahan maupun KKPM yang telah memberikan pengalaman yang berharga.

Penulis memahami bahwa banyak aspek yang belum sempurna dalam penyusunan skripsi ini. Maka , penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran dari berbagai pihak. Dengan harapan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi audiens serta pihak-pihak lainnya.

Kudus, Januari 2025
Penulis

Maulida Hanifah Salma
NIM. 202011243

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI KUDUS

Maulida Hanifah Salma
202011243

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 *Brand Awareness*, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli produk Somethinc di Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kausal. Metode *Purposive Sampling* digunakan untuk memilih sampel sebanyak 60 responden, dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 29 untuk olah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Viral Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan *Brand Awareness*, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, VIRAL MARKETING,
CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND ELECTRONIC WORD OF
MOUTH (EWOM) ON INTEREST IN BUYING SOMETHINC PRODUCTS
IN KUDUS***

Maulida Hanifah Salma
202011243

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 BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Brand Awareness, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Interest in Buying Somethinc products in Kudus. This research uses a quantitative approach as well as descriptive and associative causal research. The Purposive Sampling method was used to select a sample of 60 respondents, and the data was analyzed using SPSS version 29 for data processing. The research results show that partially Brand Awareness has a positive and significant effect on purchase interest, Viral Marketing has no and no significant effect on purchase interest, Celebrity Endorser has no effect and is not significant on purchase interest, Brand Image has a positive and significant effect on purchase interest, Electronic Word of Mouth has a negative and insignificant effect on buying interest. Simultaneously, Brand Awareness, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on purchasing interest.

Keywords: Brand Awareness, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Minat Beli	17
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.4 Viral Marketing	24
2.1.5 <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.1.6 <i>Brand Image</i>	31
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Pengaruh Antar Variabel	41
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli.....	41
2.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli	42
2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli	43

2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	43
2.3.5 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli	44
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.5 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Rancangan Penelitian.....	48
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.2.1 Variabel Penelitian	48
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1 Jenis Data	53
3.3.2 Sumber Data.....	53
3.4 Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1 Populasi.....	54
3.4.2 Sampel.....	54
3.4.3 Teknik Sampling	56
3.5 Pengumpulan Data	57
3.5.1 Kuesioner	57
3.6 Pengolahan Data	58
3.7 Uji Instrumen Penelitian	60
3.7.1 Uji Validitas.....	60
3.7.2 Uji Reliabilitas	61
3.8 Analisis Data.....	62
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	62
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.8.3 Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
4.2 Penyajian Data	70
4.2.1 Deskripsi Responden.....	70
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel	71

4.3	Uji Instrumen Penelitian	75
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabelitas	75
4.4	Analisis Data	77
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	77
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.4.3	Uji Hipotesis	84
4.5	Pembahasan.....	88
4.5.1	Pengaruhi <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli.....	88
4.5.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli	89
4.5.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Minat Beli	90
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	90
4.5.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhada Minat Beli	91
4.5.6	Pengaruh Brand Awareness, Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (<i>Ewom</i>) Terhadap Minat Beli	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	2
Gambar 1.2 jumlah Pengikut Brand Produk Kecantikan di Indonesia Periode Mei 2024	4
Gambar 1.3 Produk Skincare Terlaris Dari Top 10 Brand Lokal Tahun 2021	5
Gambar 1.5 Penjualan Top 10 Brand kecantikan Ramadhan 2024	7
Gambar 2.1 Pengaruh Brand Awareness, Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Kudus....	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Stock Produk Somethinc pada <i>Online</i> dan <i>Offline Store</i>	8
Tabel 3.1 Skala Likert	58
Tabel 3.2 Tingkat Reliabelitas.....	62
Table 4.1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Data Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Data berdasarkan pembelian	71
Tabel 4.4 Data Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.5 Data Responden Variabel <i>Viral Marketing</i>	72
Tabel 4.6 Data Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	73
Tabel 4.7 Data Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.8 Data Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	74
Tabel 4.9 Data Jawaban Responden Variabel Minat Beli	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	76
Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Table 4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t.....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F	87
Tabel 4.18 Hasil Output Koefisien Determinasi	88