

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*
WORD OF MOUTH DAN IKLAN TERHADAP
MINAT BELI BRAND ERIGO
(Studi Empiris Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

DEWANTO PRODO WIDAGDO
B 100180040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT WORD OF MOUTH* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO (Studi Empiris Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis dan disusun oleh:



DEWANTO PRODO WIDAGDO
B100180040

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 30 Juni 2022

Pembimbing Utama



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)
NIK/NIDN : 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT WORD OF MOUTH* DAN
IKLAN TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO (Studi Empiris
Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

OLEH

**DEWANTO PRODO WIDAGDO
B100180040**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 30 Juni 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)


 Dekan,

Prof. Dr. Agus Setvawan, S.E., M.Si
NIDN : 829/0616087401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DEWANTO PRODO WIDAGDO

NIM : B100180040

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT WORD OF MOUTH* DAN
IKLAN TERHADAP MINAT BELI BRAND ERIGO (Studi Empiris
Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 30 Juni 2022

Yang membuat pernyataan

(DEWANTO PRODO WIDAGDO)

MOTTO

“Bersemangatlal atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah.”

(HR. Muslim)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Qs. Asy Syarh: 5-6)

“Jangan menjelaskan dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri.”

(Qs. Al-Ankabut: 6)

“Sesungguhnya pertolongan akan datang bersama kesabaran.”

(HR. Ahmad)

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”

(Qs. Al Baqarah: 83)

“Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?”

(Qs Ar Rahman)

“Dan barang siapa yang bertaqwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Qs At Talaq: 4)

“Selalu berusaha berpikir positif dan berusaha melakukan yang terbaik untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.”

(penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas nikmat dan karunia Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis. Dengan rasa syukur dan bangga penulis persembahkan karya ini untuk orang-orang terkasih dan tercinta:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri teladan bagi penulis dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada beliau.
3. Orang tua penulis Bapak Sukadi, S.Pd, M.Pd. dan Ibu Siti Asiyah, S.Pd. serta kakak dan keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun materil sehingga penulis bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
4. Ibu Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan bimbingan serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. dan Ibu Sri Murwanti, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan masukan bagi penulis.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
7. Seluruh teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan pengaruh *celebrity endorsement word of mouth* dan iklan terhadap minat beli di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat konsumen produk *Erigo* di Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS versi 3.0. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinearitas serta *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, uji *effect size* (f^2), dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *celebrity endorsement*, *word of mouth*, iklan, dan minat beli

ABSTRACT

This study aims to analyse and influence celebrity endorsement word of mouth and advertising on buying interest at Muhammadiyah University of Surakarta. The population in this study is the consumer society of Erigo products at the Muhammadiyah University of Surakarta with a sample of 100 respondents. Data collection techniques through the distribution of questionnaires. Data analysis in this study used Smart PLS version 3.0. The sampling technique in this study uses purposive sampling and data testing techniques used in this study include the outer model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha and multicollinearity tests as well as the inner model consisting of coefficient determination, goodness of fit, effect size test (f^2), and hypothesis testing. The results of this study indicate that celebrity endorsement has no significant effect on buying interest, word of mouth has a significant effect on buying interest, advertising has a significant effect on buying interest.

Keywords: *celebrity endorsement, word of mouth, advertisement, buying interest*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement Word Of Mouth* dan Iklan Terhadap Minat Beli brand Erigo”. Tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang dengan perjuangannya telah menghantarkan kita menjadi umat pilihan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Ibu Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D. dan Ibu Sri Murwanti, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta

memberikan masukan bagi penulis.

6. Ibu Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang telah membimbing serta memberikan ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
8. Orang tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil sehingga penulis bisa sampai di titik ini untuk menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2018.
10. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari penulisan maupun penyajian. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini khususnya bagi peneliti selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi awal kesuksesan penulis dimasa depan. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Tinjauan Teori.....	6
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pemikiran.....	13
D. Pengembangan Hipotesis.....	14

BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Jenis penelitian.....	16
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	16
C. Populasi dan Sampel.....	19
D. Jenis dan Sumber Data.....	21
E. Metode Pengumpulan Data.....	21
F. Metode Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Deskripsi Profil Responden.....	28
B. Analisis Data.....	31
C. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan.....	45
B. Keterbatasan Penelitian.....	45
C. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel IV 1 Jenis Kelamin Responden.....	28
Tabel IV 2 Usia Responden	29
Tabel IV 3 Pendapatan/uang saku per bulan Responden.....	29
Tabel IV 4 Outer Loading.....	32
Tabel IV 5 Average Variance Extracted (AVE)	33
Tabel IV 6 Composite Reability	34
Tabel IV 7 Cronbach's Alpha	35
Tabel IV 8 Colliniery Statistic (VIF)	35
Tabel IV 9 Analisis R-Square	37
Tabel IV 10 Analisis Q-Square	38
Tabel IV 11 Analisis F-Square.....	38
Tabel IV 12 Analisis t-test	440
Tabel IV 13 Path Coefficient	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Outer Model	31
Gambar 4.2 Inner Model	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2 : Data Kuesioner	54
Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Data.....	57