

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Perusahaan Ventela Di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

Memenuhi persyaratan  
Untuk mencapai derajat sarjana S-1  
Program studi manajemen



Diajukan Oleh :

**RIZAL ARMADANI JAYA PUTRA**

**NPM. 201003612012156**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat  
Beli Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening  
( Studi Pada Perusahaan Ventela Di Kota Semarang )

Dipersiapkan dan disusun oleh :

RIZAL ARMADANI JAYA PUTRA

NPM. 201003612012156

Telah disetujui pembimbing

Pada tanggal:

5 Maret 2024

Dra. Nurchayati, S.E, M.M, Ak.Ca

Penguji 1

Prof. Dr. Gita Sugiyarti, M.Si.

Dosen Pembimbing

Dr. Galuh Juniarto, S.E, M.M

Penguji 2

Semarang,

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945

Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Dra. Nurchayati, S.E, M.M, Ak.Ca

NRP. 111357

## HALAMAN PERUNTUKAN DAN MOTTO

### MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada kemudahan, Karena itu bila ku telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah”

(Q.S AL Insyirah : 68)

“Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa. Yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan dilaksanakan”

(Sujiwo Tejo)

Dengan segala puji dan syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT dan atas dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Panutan dan pintu surgaku. Bapak Alm. Agus Joko Hasta Putra Jati dan Ibu Harijati. Kedua orangtuaku memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun kedua orangtuaku mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana serta sujudnya selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
2. Kepada kakakku tersayang. Rangga Jaya Putra dan Dewi Jayani Tunjung Sari. Terimakasih telah setia memberikan semangat dan menjadi bagian besar untuk selalu memotivasi berjuang sampai saat ini.
3. Kepada teman-teman saya. Gilang Septian, Chaisar Dinar, Anindityo Baagas, Andrew Renald, dan Aldo Hermawan. Yang telah menemani dalam suka maupun duka serta senantiasa memberikan semangat kepada penulis.
4. Kepada dosen pembimbing, Ibu Prof. Dr. Gita Sugiyarti M.Si yang telah membimbing serta memberikan pengarahan dan masukan selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Judul : Pengaruh Celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada perusahaan ventela di kota Semarang)

Title : *The Influence Of Celebrity Endorser And Electronic Word Of Mouth On Purchase Interest With Brand Image As An Intervening Variable (Study At The Ventela Company In The City Of Semarang)*

Nama : Rizal Armadani Jaya Putra

NPM : 201003612012156

#### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap minat beli masyarakat kota Semarang pada produk sepatu Ventela. Populasi penelitian adalah remaja akhir usia 20-24 tahun di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Jumlah sampel responden adalah 100 orang, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Pengolahan data menggunakan analisis SEM PLS sebagai teknik analisis data, yaitu *smartPLS 3* sebagai alat mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Ventela di kota Semarang. Berdasarkan uji mediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening positif dan signifikan, sedangkan *brand image* Ventela tidak dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen secara positif dan tidak signifikan.

**Kata Kunci** : minat beli, *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat Rahmat hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Image* Sebagai *Variable Intervening* ( Studi Pada Perusahaan Ventela Di Kota Semarang )”

Tujuan penulisan skripsi ini adalah memenuhi persyaratan guna mencapai derajat sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Mulai perencanaan sampai dengan penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Nurchayati, SE, MM Ak,CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Bapak Drs. Galuh Juniarto, SE, MM. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
3. Ibu Prof. Dr. Gita Sugiyarti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan petunjuk serta bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu, selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan memberi semangat penulis dalam keadaan apapun.
6. Seluruh teman-teman yang selalu membantu dengan cara mereka sendiri.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga skripsi ini bermanfaat, secara teoritis dan praktis.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERUNTUKAN DAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>I-1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah .....	I-9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	I-9
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-10
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	I-10
1.5.2 Manfaat Praktis .....	I-10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>II-11</b>
2.1 Telaah teori .....	II-11
2.1.1 Minat Beli .....	II-11
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	II-14
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	II-18
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	II-22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	II-25
2.3 Pengembangan Model dan Rumusan Hipotesis .....	II-30
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	II-30
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	II-31
2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli.....	II-32
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat beli .....	II-32

2.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	II-33
2.3.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening.....	II-33
2.3.7	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening.....	II-34
2.3.8	Model Pengembangan Penelitian.....	II-35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>III-36</b>
3.1	Populasi dan sampel .....	III 36
3.1.1	Populasi.....	III 36
3.1.2	Sampel.....	III 36
3.1.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	III 37
3.2	Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	III 37
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	III 38
3.4	Teknik Analisis Data.....	III 39
3.4.1	Model Pengukuran Atau Outer Model .....	III 39
3.4.1.1	Uji Validitas .....	III 39
3.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	III 40
3.4.2	Model Struktural atau Inner Model.....	III 40
3.4.2.1	F-Square.....	III 40
3.4.2.2	R-Square .....	III 41
3.4.3	Pengujian Hipotesis.....	III 41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>IV-42</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	IV-42
4.1.1	Deskripsi Responden.....	IV-42
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	IV-45
4.1.2.1	<i>Celebrity Endorser</i> .....	IV-45
4.1.2.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	IV-46
4.1.2.3	<i>Brand Image</i> .....	IV-47
4.1.2.4	Minat Beli .....	IV-48
4.1.3	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	IV-49
4.1.4	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	IV-53
4.2	Pembahasan .....	IV-58

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-66</b>
5.1    Simpulan.....	V-66
5.2    Saran.....	V-68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	
<b>LAMPIRAN 1.....</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Deretan Merek <i>Sneakers</i> Paling Disukai Masyarakat Indonesia Tahun 2023.....	I-2
Gambar 1.2 <i>Celebrity Endorser</i> .....	I-5
Gambar 2.1 Pengembangan Model Penelitian.....	II-35
Gambar 4.1 Nilai Convergent Validity.....	IV-50
Gambar 4.2 Nilai Convergent Validity.....	IV-51
Gambar 4.3 Path Koefisien .....	IV-54

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Pra Survey</i> Perbandingan Sepatu <i>Brand</i> Lokal dan <i>Brand Import</i> Masyarakat Kota Semarang.....	I-3
Tabel 1.2 <i>Review</i> Konsumen Terhadap Produk Ventela Di Instagram.....	I-6
Tabel 1.3 <i>Review</i> Konsumen Terhadap Produk Ventela Di Tiktok .....	I-7
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> .....	I-9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	II-26
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	III-37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian .....	IV-43
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> .....	IV-45
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	IV-46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	IV-47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli.....	IV-48
Tabel 4.6 Outer Loading .....	IV-51
Tabel 4.7 Nilai <i>average variance extracted</i> (AVE).....	IV-52
Tabel 4.8 Cross Loading .....	IV-52
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas.....	IV-53
Tabel 4.10 F-Square .....	IV-55
Tabel 4.11 R-Square .....	IV-56
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i> .....	IV-56
Tabel 4.13 Specific Indirect Effect.....	IV-57
Tabel 4.14 Total Effect .....	IV-57