

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK DENGAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Studi Kasus Brand Erigo Apparel Pada Pengguna Instagram)

SKRIPSI



Oleh :

OCTAVINA CHALWA ADABY

NPM : 18042010039

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
"PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI
PRODUK DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL
MODERASI"

(Studi Kasus Brand Erigo Apparel Pada Pengguna Instagram)

Disusun Oleh :

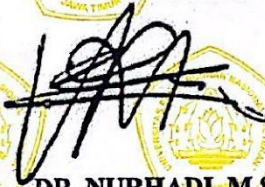
OCTAVINA CHALWA ADABY

NPM. 18042010039

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



DR. NURHADI, M.SI.
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA
NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI PRODUK DENGAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**

(Studi Kasus Brand Erigo Apparel Pada Pengguna Instagram)

Disusun Oleh :

OCTAVINA CHALWA ADABY

18042010039

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

Pada Tanggal 27 Mei 2022

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

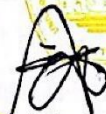
Tim Penguji

1. Ketua



Ir. Lisa Sulistyawati, MM
NIP. 195802231987032001

2. Sekretaris



Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NIP. 17219910501002

3. Anggota




Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195807011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, serta nikmat-Nya karena telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus *Brand Erigo Apparel* Pada Pengguna Instagram)”**. Penyusunan penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata 1 di Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini melibatkan banyak campur tangan dari pihak-pihak lain. Dengan keterlibatan banyak pihak dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan lancar dan terwujud dengan baik. Maka, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing penelitian skripsi ini yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, masukan dan bimbingannya. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih diantaranya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut S., MS, CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M. Si selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini
5. Kedua orang tua dan keluarga yang menjadi sumber semangat dan kekuatan yang selalu memberikan dukungan, do’a serta kasih sayang yang diberikan.
6. Seluruh rekan-rekan penulis yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Diri sendiri yang telah berjuang semaksimal mungkin selama ini menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan permohonan maaf dan senantiasa bersedia dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis ini penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan pihak yang terkait.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan syukur kepada Allah SWT., semoga kita semua senantiasa diberikan petunjuk-Nya.

Surabaya, Selasa 12 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pemasaran.....	13
2.2.2. Bauran Pemasaran	16
2.2.3. Minat Beli	17
2.2.4. Brand Ambassador	19
2.2.5. Brand Image	22
2.2.6. Electronic Word Of Mouth.....	24
2.2.7. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	26
2.3. Kerangka Berpikir	30
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.2.1. Pengukuran Variabel	39

3.3. Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	39
3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel	40
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1. Sumber Data	41
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	42
3.5. Teknik Analisa Data	42
3.5.1. Uji Validitas	43
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	43
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	44
3.5.4. Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Hasil.....	52
4.1.1. Gambaran Umum Objek penelitian	52
4.2. Penyajian Data	54
4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Teknik Uji Validitas	64
4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	64
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	67
4.3.3. Pengujian Hipotesis	71
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.4.1. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth secara simultan terhadap Minat Beli (Uji F).....	81
4.4.2. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image secara parsial terhadap Minat Beli	82
4.4.3 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	85
4.4.4 Matrix Hasil Penelitian	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan	94

5.2	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
KUISIONER	100
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	47
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	55
Tabel 4. 4 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) (n=100)	56
Tabel 4. 5 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X2) (n=100)	59
Tabel 4. 6 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (Z) (n=100).....	60
Tabel 4. 7 Distribusi Persentase Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y) (n=100)	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X1)	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth (Z).....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4. 14 Uji Autokorelasi Model Summary	70
Tabel 4. 15 Uji Simultan (F)	72
Tabel 4. 16 Uji Parsial (t).....	73
Tabel 4. 17 Uji MRA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	3
Gambar 1. 2.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	33
Gambar 3. 1 Uji F	49
Gambar 3. 2 Uji T	50
Gambar 4. 1 Logo Erigo	53
Gambar 4. 2 <i>Normal Probability Plot</i>	68
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas	70
Gambar 4. 4 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0	75
Gambar 4. 5 Kurva Daerah Penerimaan atau Penolakan H_0	76

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan Electronic Word of Mouth sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan *Moderated Regression Analysis* menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. Hasil uji MRA membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memoderasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli dan tidak memoderasi pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase intention with Electronic Word of Mouth as a moderate variable. The sample used in this study were 100 respondents using purposive sampling technique. Data analysis using multiple linier regression with Moderated Regression Analysis which is processed by SPSS software application. The result of the analysis show that simultaneously all variables have a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Ambassador and Brand Image have a positive and significant effect on Erigo Apparel Purchase Intention. The result of the MRA test prove that Electronic Word of Mouth does not moderate the effect of Brand Ambassador on Purchase Intention and it does not moderate the effect of Brand Image on Purchase Intention.