

**PENGARUH MINAT BELI PELANGGANN BRAND ERIGO STORE
MELALUI VIRAL MARKETING TERHADAP COMMUNICATION
MARKETING DAN BRAND IMAGE DI ERA NEW NORMAL
(Studi Kasus Mahasiswa FISIP UPN veteran Jawa Timur)**

SKRIPSI



Oleh :

Muhammad Ainur Iqbal

NPM: 18042010111

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Minat Beli Pelanggan Brand Erigo Store Melalui Viral
Marketing Terhadap Communication Marketing Dan Brand Image
Di Era New Normal**

(Studi Kasus Mahasiswa Fisip Upn Veteran Jawa Timur)

disusun oleh

Muhammad Ainur Iqbal

NPM. 18042010111

Telah Disetujui untuk Ujian Skripsi

Menyetujui



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr.Drs.Ec. Gendut Sukarno. MS.CHRA

NIP. 195907011987031001

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

**PENGARUH MINAT BELI PELANGGAN BRAND ERIGO STORE MELALUI
VIRAL MARKETING TERHADAP COMMUNICATION MARKETING DAN BRAND
IMAGE DI ERA NEW NORMAL**

(Studi Kasus Mahasiswa Fisip Upn Veteran Jawa Timur)

disusun oleh

MUHAMMAD AINUR JOBAL

NPM. 18042010111

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Proposal Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal 26 Agustus 2022

Menyetujui

PEMBIMBING



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI

1. **Ketua**



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

2. **Sekretaris**



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. **Anggota**



Dra. Sofia Andayani, M.Si
NIP. 196503219930920001

Mengetahui,

**DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

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

NIP. 195907011987031001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUHAMMAD AINUR IQBAL
NIM : 1804201011
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik /Administrasi Bisnis
Judul Skripsi/Tugas Akhir/
Tesis/Desertasi : Pengaruh minat beli pelanggan Brand Eniso Store melalui viral marketing terhadap communication marketing dan brand image di era New Normal (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 09 September - 2022

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a 5000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '5000', 'METERAI KEPOL', and '92553AJX9 4066338'. The signature is written in a cursive style.

(M. AINUR IQBAL)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Minat Beli Pelanggan Brand Erigo Store Melalui Viral Marketing Terhadap Communication Marketing Dan Brand Image Di Era New Normal(Studi Kasus Mahasiswa Fisip Upn Veteran Jawa Timur)”**.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan laporan ini banyak terdapat kekurangan. Selesaiannya kegiatan hingga penyusunan laporan ini tidak lepas dari Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Terimah kasih penulis sampaikan.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, diantaranya :

1. Bapak DR. Gendut Sukarno, MS 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. Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing.yang telah memberikan bimbinganya kepada anak-anaknya semua dengan segala perhatiannya dan kesabarannya.

4. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Orang tua dan seluruh keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya agar cepat menyelesaikan studi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan hasil studi saya
7. Khususnya untuk diriku sendiri sudah berjuang sampai saat ini, yang berusaha tegar walaupun raga mau patah, berusaha tersenyum dibalik banya kesedihan, mari kita berjuang sedikit lagi tetap semangat.

Selain itu, penulis menyadari didalam penulisan hasil penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Akhir kata penulis berharap agar upaya ini bisa mencapai maksud yang di inginkan dan semoga tulisan ini bermanfaat bagi semua orang.

Sidoarjo, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran(Communication Marketing).....	11
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran(Communication Marketing)	11
2.2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Brand Image (Citra Merek).....	14
2.2.2.1 Pengertian Brand Image (Citra Merek)	14
2.2.2.2 Komponen Brand Image (Citra Merek).....	15
2.2.2.1 Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image (Citra Merek)..	16
2.2.2.4 Pengukuran Brand Image (Citra Merek)	17

2.2.3 Viral Marketing	17
2.2.3.1 Pengertian Viral Marketing	17
2.2.3.2 Kelebihan Dan Kekurangan Viral Marketing.....	19
2.2.4 Minat Beli Konsumen	20
2.2.4.1 Pengertian Minat Beli	20
2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	20
2.2.4.3 Minat Beli Konsumen di Era New Normal	20
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	25
3.2.1 Definisi Operasional	25
3.2.1.1 Variabel Bebas (Independent)	25
3.2.1.2 Variabel Perantara (Intervening)	28
3.2.1.3 Variabel Terikat (Dependent)	29
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	29
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	32

3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Sumber Data.....	32
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4.2.1 Kuesioner.....	33
3.5 Pengujian Kuesioner	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reabilitas.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.2 Asumsi Klasik	35
3.6.2.1 Uji Normalisasi.....	35
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	36
3.6.2.3 Uji Heterokedasitas.....	37
3.6.2.4 Uji Autokolerasi	37
3.6.3 Analisis Jalur (path Analysis)	38
3.6.3.1 KoefisienDeterminasi R^2	40
3.6. Uji Hipotesis	41
3.7.1 Uji Persial (Uji t).....	41
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 gambaran umum perusahaan.....	44
4.1.1 Sejarah perusahaan	44

4.1.2 visi dan misi perusahaan	44
4.1.3 tujuan perusahaan.....	45
4.2 hasil dan pembahasan.....	45
4.2.1 penyajian data.....	45
4.2.2 pengujian instrumen	49
4.2.3 asumsi klasik	52
4.2.4 analisis jalur (<i>path analysis</i>).....	55
4.2.5 pengaruh langsung,tidak langsung dan pengaruh total	65
4.2.6 pembahasan	67
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 kesimpulan	73
5.2 saran	74

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar 10 Brand Lokal Menurut Shopee	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 3.1 Interval Skala Likert	30
Gambar 4.1 Sub Struktur I.....	56
Gambar 4.2 Hasil Sub Struktur I	57
Gambar 4.3 Sub Struktur II	60
Gambar 4.4 Hasil Sub Struktur II	61
Gambar 4.5 Hasil Analisis Jalur.....	65

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Diagram Hasil Survei Merek Dalam Negeri Dan Luar Negeri..... 2

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Communication Marketing	46
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image	47
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Viral Marketing.....	48
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Instrument Penelitian Communication Marketing ..	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Instrument Penelitian Brand Image	50
Tabel 4.8 Uji Validitas Instrument Penelitian Viral Marketing.....	51
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrument Penelitian Minat Beli.....	51
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	52
Tabel 4.11 Uji Normalitas	53
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.13 Uji Heterokeditas.....	54
Tabel 4.14 Uji Autokolerasi.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
Tabel 4.16 Hasil Uji T	58
Tabel 4.17 Hasil Uji F	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Stuktur II.....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji T Stuktur II.....	62

Tabel 4.20 Hasil Uji F Stuktur II..... 64

Tabel 4.21 Hasil Uji Sobel Test 66

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Communication Marketing Dan Brand Image Pada Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Brand Erigo Store Di Era New Normal pada Mahasiswa FISIP UPN veteran Jawa Timur. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial veteran UPN Jawa Timur, dengan sampel sebesar 343 responden. Uji yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas untuk mengukur kualitas data, uji asumsi klasik dan juga analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menunjukkan bahwa dari hasil pengujian pengaruh communication marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli pada pelanggan erigo store. Dari hasil pengaruh brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil ini menunjukkan semakin baik citra erigo store dibenak pelanggan khususnya dibenak para mahasiswa FISIP UPN jawa timur ini, dan secara tidak langsung menimbulkan kepuasan terhadap kepemilikan terhadap suatu produk erigo yang ditawarkannya maka semakin baik citra merek yang diberikan pelanggan kepada brand erigo maka semakin meningkat juga minat beli pelanggan. Dari hasil pengaruh viral marketing ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : Communication Marketing, Brand Image, Viral Marketing, Minat Beli Pelanggan, Era New Normal

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of Communication Marketing and Brand Image on Viral Marketing on Buying Interest of Erigo Store Brand Customers in the New Normal Era in Veterans of FISIP UPN East Java Students. In this study using quantitative methods with a descriptive approach. The data used in this study is the target population used in this study, namely active students of the Faculty of Social Sciences, UPN veterans, East Java, with a sample of 343 respondents. The tests used are validity and reliability tests to measure data quality, classical assumption test and also path analysis. The results of this study can be concluded that from the results of testing the influence of communication marketing has an indirect effect on buying interest in Erigo Store customers. From the results of the influence of brand image having a positive and significant influence on buying interest, these results show the better the image of the erigo store in the minds of customers, especially in the minds of these students of FISIP UPN East Java, and indirectly lead to satisfaction with ownership of an erigo product that it offers, the better the brand image given by the customer to the erigo brand, the more customer buying interest will also increase. From the results of this viral marketing effect, it has a positive and significant influence on buying interest.

Keywords: Communication Marketing, Brand Image, Viral Marketing, Customer Buying Interest, New Normal Era