

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK ERIGO APPAREL**

**(Studi Kasus pada Pembeli Produk Erigo Apparel secara Online)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna  
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Faisal Buya Pambudi

NIM : 16414114

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel  
Nama : Faisal Buya Pambudi  
NIM : 16414114  
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 25 Agustus 1994  
Program Studi : Manajemen

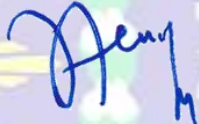
Isi dan Format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 10 Februari 2022

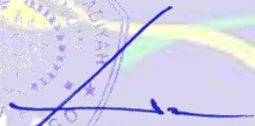
Disetujui oleh :  
Pembimbing I

Pembimbing II


  
Siti Chamidah, SE., M.Si  
NIDN. 0019057101


  
Fery Setiawan, SE., MM  
NIDN. 0720128904

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Hadi Sumarsono, SE., M.Si  
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji :

  
(Siti Chamidah, SE., M.Si)  
NIDN. 0019057101

  
(Adi Santoso, SE., MM)  
NIDN. 0727118803

  
(Wahna Widhianingrum, SP., MM)  
NIDN. 0707118602

## MOTTO

**“Jangan Kamu berputus asa dari rahmat Allah”**

**(QS-Yusuf)**

**“Tidak ada hasil tanpa usaha”**

**“Not everything that count can be counted”**

**(Albert Einstein)**

**“Nikmati prosesnya, karna tanpa terasa waktu cepat berlalu”**



## Kata Pengantar

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala rahmat dan karunia Allah SWT saya panjatkan Puji syukur sedalam-dalamnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel” dengan terselesaikan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Perusahaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang tua Saya, yang telah mendoakan dan memberi dukungan untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Ponorogo tercinta
2. Bapak Dr. Happy Susanto, MA. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Ponorogo.
4. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Ponorogo.
5. Ibu Siti Chamidah, SE., MM selaku pembimbing satu saya yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan berbagai solusi untuk terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Feri Setiawan, SE., MM, selaku pembimbing kedua saya yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan berbagai solusi untuk terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Ponorogo yang telah memberikan ilmu kepada seluruh mahasiswa dan mahasiswi khususnya penulis.
8. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Ponorogo yang telah membantu proses administrasi dalam penulisan skripsi ini.
9. Saya ucapkan terimakasih kepada Patner Relationship saya Rosi Rosana yang telah menemani saya dalam menyusun Skripsi ini.

Hanya doa tulus yang dapat penulis berikan untuk semua kebaikan yang telah kalian berikan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi seluruh mahasiswa, khususnya penulis dan pembaca skripsi ini pada umumnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Penulis



Faisal Buya Pambudi  
NIM. 16414114

## **PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK**

### **PENELITIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Faisal Buya Pambudi menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO APPAREL** merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 10 Februari 2022



(Faisal Buya Pambudi)  
NIM. 16414114

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                   | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                              | ii   |
| MOTTO .....   | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                  | iv   |
| PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN ..... | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                      | vii  |
| DAFTAR TABEL .....                                    | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                 | xii  |
| ABSTRAK .....   | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN                                     |      |
| A. Latar Belakang Masalah .....                       | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                              | 7    |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA                               |      |
| A. Landasan Teori .....                               | 9    |
| 1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....               | 9    |
| 2. Pengertian Minat Beli .....                        | 12   |
| 3. Pengertian Promosi Media Sosial .....              | 13   |
| 4. Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-Wom) .....  | 14   |
| 5. Pengertian <i>Brand Image</i> .....                | 16   |
| B. Penelitian Terdahulu .....                         | 17   |
| C. Kerangka Pemikiran .....                           | 20   |
| D. Hipotesis .....                                    | 21   |

### BAB III METODE PENELITIAN

|   |    |
|---|----|
| A. Ruang Lingkup Penelitian .....       | 23 |
| B. Populasi dan Sampel Penelitian ..... | 23 |
| 1. Populasi Penelitian .....            | 23 |
| 2. Sampel Penelitian .....              | 23 |
| C. Metode Pengambilan Data .....        | 24 |
| D. Jenis Data .....                     | 24 |
| E. Definisi Operasional Variabel .....  | 25 |
| F. Metode Analisis Data .....           | 26 |

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

|   |    |
|---|----|
| A. Deskripsi Objek Penelitian .....   | 32 |
| 1. Sejarah Erigo Apparel .....  | 32 |
| 2. Visi dan Misi Perusahaan .....   | 32 |
| B. Deskripsi Variabel Penelitian .....  | 32 |
| 1. Promosi Media Soisal .....   | 33 |
| 2. Electronic Word Of Mouth (E-Wom) .....   | 35 |
| 3. <i>Brand Image</i> .....   | 38 |
| 4. Minat Beli .....   | 39 |
| 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden .....   | 42 |
| C. Hasil Penelitian .....   | 42 |
| 1. Uji Instrumen .....  | 42 |
| 2. Analisis Data .....  | 44 |
| 3. Pengujian Hipotesis .....  | 47 |
| D. Pembahasan Hasil Analisis .....  | 50 |
| 1. Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli .....   | 50 |
| 2. Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli ....  | 51 |
| 3. <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli .....   | 51 |
| 4. Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)<br>dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli ..... | 52 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

|                      |    |
|----------------------|----|
| A. Kesimpulan .....  | 53 |
| B. Saran .....       | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 55 |
| LAMPIRAN .....       | 58 |



## DAFTAR TABEL

|       |    |   |
|-------|----|---|
| TABEL | 1  | Penelitian Terdahulu                                  |
|       | 2  | Tabel Skala Likert                                    |
|       | 3  | Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin            |
|       | 4  | Jumlah Responden Berdasarkan Usia                     |
|       | 5  | Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir      |
|       | 6  | Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan                |
|       | 7  | Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan               |
|       | 8  | Tanggapan Responden terhadap Promosi Media Sosial     |
|       | 9  | Tanggapan Responden terhadap Electronic Word Of Mouth |
|       | 10 | Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>       |
|       | 11 | Tanggapan Responden terhadap Minat Beli               |
|       | 12 | Rekapitulasi Tanggapan Responden                      |
|       | 13 | Hasil Pengujian Validitas                             |
|       | 14 | Hasil Pengujian Reliabilitas                          |
|       | 15 | Hasil Analisis Linier Berganda                        |
|       | 16 | Hasil Koefisien Determinasi                           |
|       | 17 | Hasil Uji t (Parsial)                                 |
|       | 18 | Hasil Uji F (Simultan)                                |

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran
1. Daftar Pustaka
  2. Kuesioner
  3. Tabulasi Data
  4. Gambaran Umum Responden
  5. Hasil Uji Frekuensi Tanggapan Responden
  6. Hasil Uji Validitas
  7. Hasil Uji Reliabilitas
  8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
  9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
  10. Hasil Uji t
  11. Hasil Uji F



## ABSTRAK

### PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO APPAREL

Oleh

**FAISAL BUYA PAMBUDI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu, observasi/pengamatan dan kuesioner. Dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Produk Erigo Apparel sebanyak 75 orang konsumen. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), *Brand Image*, Minat Beli

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Promotion, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Interest in Buying Erigo Apparel Products. The type of research used in this research is quantitative research with data collection methods used are field research, namely observation/observations and questionnaires. In this study, 75 consumers bought Erigo Apparel products. Data collection techniques by distributing questionnaires to 75 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. The results of this study indicate that Social Media Promotion, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image have a significant effect on Buying Interest in Erigo Apparel Products.*

*Keywords: Social Media Promotion, Electronic Word Of Mouth (E-Wom, Brand Image Buying Interest*

