

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN MEDIA  
SOSIAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI SEPATU VENTELA**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
RAFLI HERDIWAN  
NIM: 112011305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN MEDIA  
SOSIAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI SEPATU VENTELE**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen



OLEH:  
RAFLI HERDIWAN  
NIM: 112011305

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PELITA BANGSA  
BEKASI  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Rafli Herdiawan

NIM : 112011305

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Media Sosial yang dimediasi oleh Citra Merek terhadap Minat Beli Sepatu Ventela

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian tugas akhir/skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 29 Juli 2024

Pembimbing,



Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M

NIDN: 0424069301

SKRIPSI

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN MEDIA SOSIAL  
YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
SEPATU VENTELE**

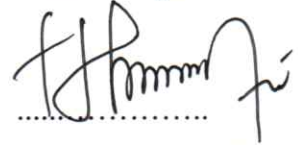
Dipersiapkan dan disusun oleh:  
Rafli Herdiawan  
112011305

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, Tanggal 16, Bulan Agustus, Tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI**

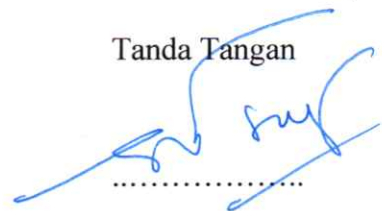
Ketua Penguji  
Fifi Hanafia, S.E.,M.M.,D.B.A  
NIDN : 0418127703

Tanda Tangan



Anggota Penguji  
Supartono, S.E.,M.M  
NIDN : 0422066705

Tanda Tangan



Menyetujui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc  
NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M  
NIDN: 0404046508

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafli Herdiawan

Nim : 112011305

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi - sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 29 Juli 2024



Rafli Herdiawan

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Fortis Fortuna Adiuvat”

(keberuntungan berpihak pada yang berani)

“Pantang dalam menyerah, pantang dalam berpatah arang. Tidak ada kata gagal untuk orang yang enggan berhasil. Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur.” (QS. Yusuf: 87)

“Jangan takut gagal, tapi takutlah jika tidak pernah berani mencoba.”  
(Roy T. Bennet)

Karya ini kupersembahkan untuk :

- Ayah dan Ibu yang telah merawat, mendidik serta mendo`akan yang terbaik untuk anakmu ini, semoga segala harapan dan cita-cita anakmu ini dapat terwujud dan menjadi kebanggaan untukmu.
- Terimakasih kepada diri saya sendiri karena bisa kuat dan bertahan dalam menjalani segala lika-liku kehidupan ini.
- Seluruh keluarga terima kasih atas doa, semangat, motivasi, nasihat serta dukungan yang tidak pernah henti sampai saat ini.
- Seseorang yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa terbaik sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi ini.
- Bapak Andriyanto Prasetya Nugroho, S.E.,M.M yang sudah memberikan ilmu serta bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- Seluruh teman-temanku yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan segala dukungan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dan menjadi pribadi yang lebih baik.
- Seluruh keluarga Universitas Pelita Bangsa

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehinggalah bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Media Sosial Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela”** ini dengan baik. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat, rezeki, waktu, dan kemudahan yang tiada habisnya dalam membantu penulis di setiap kegiatan.
2. Hamzah Muhammad Mardi Putra, S.K.M., M.M., DBA selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.
3. Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
4. Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.
5. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu memberikan saran dengan penuh kesabaran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim penguji Bapak Fifi Hanafia, S.E.,M.M.,D.B.A serta Bapak Supartono, S.E.,M.M. Terima kasih telah berkenan memberikan masukan dan tambahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
7. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tak terbatas. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan. Dan tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan serta bantuannya selama ini.

Akhirnya, penulis ucapkan juga terima kasih kepada semua orang yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

Penulis sangat menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan Skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. *Aamiin. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Cikarang, 29 Juli 2024

Penulis,

Rafli Herdiawan



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Electronic Word of Mouth .....	9
2.1.2 Media Sosial .....	12
2.1.3 Citra Merek .....	15
2.1.4 Minat Beli .....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Hipotesis .....	26
2.4 Model Penelitian .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Jenis Dan Desain Penelitian .....	32
3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	35
3.2.1 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.2.2 Skala Pengukuran Variabel .....	36
3.3 Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi .....	37
3.3.2 Sampel .....	37
3.4 Jenis, Sumber, Dan Teknik Pengambilan Data .....	38
3.4.1 Jenis Data .....	38
3.4.2 Sumber Data .....	38
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5 Metode Analisis Data .....	39

3.5.1 Analisis Outer Model.....	39
3.5.2 Analisa Inner Model .....	40
3.5.3 Analisa Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Analisis Data.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden .....	41
4.2 Profil Responden.....	41
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
4.3 Hasil dan Analisis Penelitian.....	44
4.3.1 Merancang Path Outer Model .....	44
4.3.2 Uji Validitas.....	45
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	47
4.3.4 Analisa Inner Model.....	48
4.3.5 Analisa Hipotesis .....	49
4.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	52
4.4.1 Pembahasan .....	52
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Skala Likert .....	37
Tabel 4. 1 Outer Loading 1 .....	46
Tabel 4. 2 Average Variance Extracted (AVE) .....	47
Tabel 4. 3 Composite Reliability .....	48
Tabel 4. 4 Cronbach's Alpha .....	48
Tabel 4. 5 R-Square.....	49
Tabel 4. 6 Path Coefficient .....	50
Tabel 4. 7 Special Indirect Effects .....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal .....	1
Gambar 1. 2 Contoh produk sepatu Ventela .....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	29
Gambar 3. 1 Desain penelitian .....	33
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin .....	41
Gambar 4. 2 Diagram Usia.....	42
Gambar 4. 3 Diagram Pendidikan Terakhir .....	43
Gambar 4. 4 Diagram Pendapatan .....	44
Gambar 4. 5 PathOuter Model .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Lampiran Kuesioner .....	62
Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner.....	66
Lampiran 3 Karakteristik Kuisisioner.....	71
Lampiran 4 PathOuter Model.....	73
Lampiran 5 Outer Loading 1 .....	73
Lampiran 6 Average Variance Extracted (AVE) .....	74
Lampiran 7 Composite Reliability .....	75
Lampiran 8 Cronbach's Alpha .....	75
Lampiran 9 R-Square .....	75
Lampiran 10 Path Coefficient .....	76
Lampiran 11 Special Indirect Effects.....	76

***The Influence of Electronic Word Of Mouth and Social Media Mediated By  
Brand Image On Buying Interest of Ventela Shoes***

Rafli Herdiawan<sup>1)</sup>  
Andrianto Prasetya Nugroho<sup>2)</sup>

***Abstract***

The shoe industry in Indonesia recorded a shoe production volume of 1.14 billion pairs of shoes, which can be said to contribute 4.6% of the total shoe production in the world in 2018. From this achievement, Indonesia managed to occupy the 4th position in the category of shoe manufacturers in the world after China, India and Vietnam. The author suspects that electronic word of mouth and social media have an influence on Ventella Shoe Purchase Interest. Therefore, the researcher plans to conduct a study on "The Influence of Electronic Word of Mouth and Social Media Mediated by Brand Image on Ventela Shoe Purchase Interest". The sampling method uses the non-probability sampling method, where this method does not provide an equal opportunity for each member of the population to be selected as a sample, while the data collection technique in this study is by using the purposive sampling technique with 200 respondents. The results of this study indicate that the variable Electronic Word of Mouth (X1) on Purchase Interest (Y) has a positive and significant effect with a tstatistic value of 25.615 and a significant value of 0.000, Social Media (X2) on Purchase Interest (Y) has a positive and significant effect with a tstatistic value of 10.446 and a significant value of 0.000, Brand Image (Z) on Purchase Interest (Y) has a positive and significant effect with a tstatistic value of 7.943 and a significant value of 0.000, Electronic Word of Mouth (X1) on Brand Image (Z) has a positive and significant effect with a tstatistic value of 7.535 and a significant value of 0.000, Social Media (X2) on Brand Image (Z) has a positive and significant effect with a tstatistic value of 6.428 and a significant value of 0.000, while the variable Electronic Word of Mouth (X1) mediated by Brand Image (Z) on Purchase Interest (Y) has a value 5.880 and a significant value of 0.000, and the Social Media variable (X2) mediated by Brand Image (Z) on Purchase Interest (Y) has a value of 4.550 and a significant value of 0.008.

*Keywords: Citra Merek, Electronic Word Of Mouth, Media Sosial, Minat Beli.*

- 1) Rafli Herdiawan
- 2) Andrianto Prasetya Nugroho

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN MEDIA SOSIAL YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SEPATU VENTELA**

Rafli Herdiawan<sup>1</sup>  
Andrianto Prasetya Nugroho<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Industri sepatu di Indonesia mencatat jumlah produksi sepatu mencapai 1,14 miliar pasang sepatu bisa dikatakan memberi kontribusi sebanyak 4,6% dari total produksi sepatu di dunia pada tahun 2018. Dari pencapaian itu Indonesia berhasil menempati posisi ke-4 di dalam kategori produsen sepatu di Dunia sesudah Cina, India dan Vietnam. penulis menduga bahwa *electronic word of mouth* dan Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Sepatu Ventella. Karenanya, peneliti berencana untuk melaksanakan penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Media Sosial Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela”. metode pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling, dimana metode ini tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan responden sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai tstatistic sebesar 25,615 dan nilai signifikan 0,000, Media Sosial (X2) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai tstatistic sebesar 10,446 dan nilai signifikan 0,000, Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai tstatistic sebesar 7,943 dan nilai signifikan 0,000, *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai tstatistic sebesar 7,535 dan nilai signifikan 0,000, Media Sosial (X2) terhadap Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai tstatistic sebesar 6,428 dan nilai signifikan 0,000, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dimediasi Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 5,880 dan nilai signifikan 0,000, dan variabel Media Sosial (X2) dimediasi Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai 4,550 dan nilai signifikan 0,008.

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial, Minat Beli.