

**Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Suplement Merek ImBoost Force  
( Studi Kasus Apotek Kimia Farma Cabang Tabing Padang)**

**SKRIPSI**



**FERLI WAHYU PRATAMA**  
**17100112110020**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS BUNG HATTA**  
**2021**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

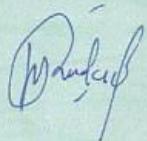
Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Ferli Wahyu Pratama  
NPM : 1710011211020  
Program Studi : Strata Satu (S1)  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suplement Merek ImBoost Force (Studi Kasus Apotek Kimia Farma Cabang Tabing Padang)

Telah disetujui Skripsinya sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Kamis, 05 Agustus 2021**.

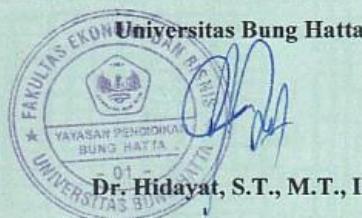
Disetujui Oleh,

Pembimbing Skripsi



Ilda, S.E., M.A

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hidayat, S.T., M.T., IPM

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2021

Penulis

Ferli Wahyu Pratama

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis hadiahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat- Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suplement Merek ImBoost Force ( Studi Kasus Apotek Kimia Farma Cabang Tabing Padang)** tepat pada waktunya serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bunghatta.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih ini penulis tujuhan kepada :

1. Bapak Dr. Hidayat, S.T., M.T Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
2. Bapak Drs.Meihendri,S.E,M.Si, Ak., CA Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati S.E,M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Irdha, S.E.,M.A Selaku Pembimbing 1 terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta atas segala masukan, pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Serta Seluruh Staf Tata Usaha dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kelancaran dalam urusan akademis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada Orang yang paling istimewa yaitu Ayah dan Ibu serta Adik, keponakan, sepupu yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
9. Dan terakhir kepada sahabat-sahabat terbaik saya yaitu keluarga pejuang skripsi yang senantiasa membantu saat susah maupun senang dalam proses semasa kuliah sampai penyusunan skripsi ini, terima kasih sekali lagi, kalian yang terbaik. Dan Seluruh Teman Seangkatan Bp 17 Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta. Yang senantiasa mendo'akan dan memberi semangat kepada saya untuk mengerjakan tugas kuliah dan selalu mengingatkan saya dalam hal apapun dan yang selalu ada disaat bahagia dan terpuruk yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.

Penulis telah berusaha menyelesaikan skripsi penelitian ini sebaik mungkin, namun penulis tetap menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Penulis

Ferli Wahyu Pratama

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPLEMENT MEREK IMBOOST  
FORCE  
( STUDI KASUS APOTEK KIMIA FARMA CABANG TABING PADANG)**

**Ferli Wahyu Pratama<sup>1</sup>, Irdha<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Bung Hatta**

Email : [ferliwahyu@gmail.com](mailto:ferliwahyu@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini konsumen yang berminat terhadap suplment merek Imboost force pada Apotek Kimia Farma Cabang Tabing di Kota Padang yang berjumlah sebanyak 60 responden. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah PLS dan SPSS. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: Measurement Model Assessment , Analisis Deskriptif, R Square, Q square dan Structural Model Assessment. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat beli. *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap Minat beli Konsumen pada suplment merek Imboost force Apotek Kimia Farma Cabang Tabing di Kota Padang.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Minat Beli*

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON CONSUMER  
BUYING INTEREST IN IMBOOST FORCE BRAND SUPLEMENTS**

**(CASE STUDY OF PHARMACY KIMIA FARMA, TABING PADANG BRANCH)**

**Ferli Wahyu Pratama<sup>1</sup>, Irdha<sup>2</sup>**  
**Departement of Management, Faculty of Economics and Bussines,**  
**Bung Hatta University**

Email : [ferliwahyu@gmail.com](mailto:ferliwahyu@gmail.com),

**ABSTRAK**

*This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Consumer Purchase Interest. This study uses data collection methods by distributing questionnaires. The population and sample used in this study were consumers who were interested in the Imboost force brand supplement at Kimia Farma Pharmacy Tabing Branch in Padang City, totaling 60 respondents. The data analysis methods in this study were PLS and SPSS. The hypotheses in this study were tested using analytical methods including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square, Q Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be concluded that Electronic Word Of Mouth has an effect on buying interest. Brand Image does not have a positive effect on consumer buying interest in the Imboost force brand supplement Apotek Kimia Farma Tabing Branch in Padang City.*

**Keywords :** *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Buying Interest*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	i
<b>ABSTRAK .....</b>	iii
<b>ABSTRACT.....</b>	iv
<b>DAFTAR ISI.....</b>	v
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Minat Beli .....	11
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli .....	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	11
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	12
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	13
2.1.3 Brand Image .....	14
2.1.3.1 Pengertian Brand Image.....	14
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Brand Image .....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	16
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli .....	16
2.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli .....	17

2.3 Kerangka Konseptual.....	18
------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel .....	19
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.5 Defenisi Operasional Variabel .....	21
3.5.1 Minat Beli (Y).....	21
3.5.1.1 Indikator Minat Beli (Y) .....	21
3.5.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	22
3.5.2.1 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	22
3.5.3 Brand Image (X <sub>2</sub> ).....	23
3.5.3.1 Indikator Brand Image .....	23
3.6 Pengukuran Instrumen .....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.7.1 Partial Least Square .....	24
3.7.1.1 <i>Measurement Model Assessemment</i> .....	24
3.7.1.2 Analisis Deskriptif .....	25
3.7.1.3 R Square dan Q Square.....	27
3.7.1.4 Structural Model Assessement .....	28

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	29
4.1.1. Response Rate .....	29
4.1.2 Profil Responden.....	30
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.1.2.2 Identitas Responden Umur.....	30
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31

4.1.3.Measurement Model Assessment .....	32
4.1.3.1 Convergent Validity.....	33
4.1.3.2 Discriminant Validity.....	36
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel .....	38
4.1.4.1 Minat Beli .....	38
4.1.4.2 <i>Electronic Word Of Mounth</i> .....	39
4.1.4.3 <i>Brand Image</i> .....	41
4.1.5 R square dan Q square .....	42
4.1.6 Structural Model Assessment .....	43
4.2 Pembahasan.....	44
4.2.1 <i>Electronic Word Of Mounth</i> Terhadap Minat Beli .....	44
4.2.2 <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	45
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1.Kesimpulan .....	46
5.1.1 Implikasi Penelitian .....	46
5.1.2 Keterbatsan Penelitian .....	47
5.2 Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	49

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan ImBoost Force .....	5
Tabel 1.2 Data Top Brand Award.....	5
Tabel 1.3 Data Survei Awal Tingkat Minat Beli .....	7
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden.....	27
Table 3.2 R Square dan Q Square .....	28
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> .....	29
Table 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Table 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	31
Table 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
Tabel 4.5 Hasil Analisis Covergent Validity Tahap 1 .....	34
Tabel 4.6 Hasil Analisi Convergent Validity Tahap 2.....	35
Tabel 4.7 Fornell-Larcker Criterion.....	37
Tabel 4.8 Cross Loadiang .....	37
Tabel 4.9 Statistik Variabel Minat Beli .....	38
Tabel 4.10 Statistik Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	40
Tabel 4.11 Statistik Variabel <i>Brand Image</i> .....	41
Tabel 4.12 R-Square dan Q-Square .....	42
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	43

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1 Tampilan hasil PLS Algorithm Tahap 1 .....	35
Gambar 4.2 Tampilan hasil PLS Algorithm Tahap 2 .....	36
Gambar 4.3 Structural Model Assesment .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Penelitian .....	51
Lampiran II Tabulasi Data .....	55
Lampiran III <i>Response Rate</i> dan Profil Responden .....	57
Lampiran IV <i>Measurement Model Assessment (MMA)</i> .....	59
Lampiran V Analisis Deskriptif.....	62
Lampiran VI <i>R Square</i> dan <i>Q Square</i> .....	64
Lampiran VII <i>Structural Model Assessment (SMA)</i> .....	65