

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PAKET DATA
KARTU IM3 PRABAYAR PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Alfi Syakilah Mayah Shafa

20012010309/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PAKET DATA
KARTU IM3 PRABAYAR PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

Alfi Syakilah Mayah Shafa

20012010309/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI PAKET DATA KARTU IM3 PRABAYAR
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

ALFI SYAKILAH MAYAH SHAF

20012010309/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 13 September 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama


Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. E. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfi Syakilah Mayah Shafa
NPM : 20012010309
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Paket Data Kartu IM3 Prabayar Pada Generasi Z Di Kota Surabaya

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 disetujui 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 dikemudian 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, 13 September 2024

Yang Menyatakan


Membaca
TEMPEL
C59ALX417543422

(Alfi Syakilah Mayah Shafa)

NPM. 20012010309

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam karena telah mengirimkan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Paket Data Kartu IM3 Prabayar Pada Generasi Z Di Kota Surabaya”** selesai dengan lancar tanpa ada kurang satu apapun. Sholawat serta salam tidak lupa kita panjatkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa peradaban baru dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang. Karena beliaulah satu-satunya Nabi pembawa syafaat dan suri tauladan paling sempurna bagi seluruh umat manusia.

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi syarat penilaian untuk mendapatkan gelar Strata 1 (S1) atau sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penyusunan skripsi ini tak terlepas dengan adanya bantuan dari beberapa pihak terkait yang memberikan sarana, prasarana, pemikiran, kritik dan saran yang membangun. Oleh karenanya, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Dosen Wali Penulis.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing utama saya yang selalu sabar dalam menghadapi saya dengan menerima dan memberikan masukan ketika melakukan bimbingan.
5. Bapak dan Ibu dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan.

6. Yang Tercinta, Papa, Mama, Mbak Fira dan Fidi yang selalu memberikan dukungan berupa doa, tenaga dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
7. Tak lupa pula, beberapa teman saya, seperti Ayumas, Dinda, Ayu, Zulfah, Oci, Kiren, Pulai, Amorita, Anessya, Abe Cekut, serta teman saya lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah membantu dan mendukung peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah berusaha sejauh ini, dengan menyelesaikan penelitian yang telah dikerjakan. Meskipun terlihat masih banyak salah dalam penulisan dan penyusunan penelitian, namun terima kasih tetap tersampaikan untukmu.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoretis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Anggie Putri Septi dan Siska Adinda Prabowo Putri (2023)	13
B. Reza Dwi Firmansyah dan Sugeng Purwanto (2022).....	14
C. Abad Amru Al Majid dan Sumadi (2022).....	14
D. Syifa Adzkia, Corry Yohana, dan Ryan Parlyna (2021)	15
E. Annastasya (2020)	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran	18
2.2.4 Brand	19
2.2.5 <i>Brand Image</i>	20
2.2.6 <i>Word of Mouth</i>	22
2.2.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.2.8 Pengukuran <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.2.9 Minat Beli	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Hubungan Antara Brand Iamge dengan Minat Beli.....	26

2.3.2 Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Minat Beli	26
2.4 Kerangka Konseptual	27
2.5 Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.1.1 Definisi Operasional.....	29
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Teknik Pengambilan Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data.....	33
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.4.1 Teknik Analisis	34
3.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Paket Data IM3 Prabayar	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	61
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli	65
4.3 Analisis Data	67
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	67
4.3.2 Analisis Model PLS	68
4.4 Interpretasi Hasil PLS.....	68

4.4.1 Outer Model (Model Pengukuran serta Validitas Indikator)	68
4.4.2 Inner Model (Evaluasi Pengujian Struktural Model)	72
4.5 Pengujian Hipotesis	73
4.6 Pembahasan	74
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	74
4.6.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi (2024).	2
Gambar 1. 2 Biaya Kuota Internet Perbulan Berdasarkan Kelompok Pengeluaran (2020-2022).....	3
Gambar 1. 3 Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021-2022).....	4
Gambar 1. 4 Operator Seluler yang Digunakan Responden (2023).....	5
Gambar 1. 5 Logo simcard IM3	9
Gambar 1. 6 Electronic Word of Mouth Melalui Instagram IM3	10
Gambar 1. 7 Electronic Word of Mouth Melalui Twitter IM3	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3. 1 Langkah Struktural PLS	36
Gambar 3. 2 Diagram Jalur	37
Gambar 4.1 Model Konseptual PLS	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Simcard IM3 Ooredoo	7
Tabel 1.2 Kategori Freedom Internet Pada Simcard IM3 Ooredoo	8
Tabel 3. 1 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Penyebaran Kuesioner Pada Variabel <i>Brand Image</i> ...	61
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Penyebaran Kuesioner Pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Penyebaran Kuesioner Pada Variabel Minat Beli.....	65
Tabel 4.5 Uji Outlier	67
Tabel 4.6 Outer Loading	69
Tabel 4.7 Cross Loading	70
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE).....	71
Tabel 4.9 Composite Realibility.....	71
Tabel 4.10 R-Square.....	72
Tabel 4.11 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	73

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT BELI PAKET DATA KARTU IM3 PRABAYAR
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

Alfi Syakilah Mayah Shafa
20012010309/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli paket data kartu IM3 prabayar pada generasi Z di Kota Surabaya. *Brand image* dan *electronic word of mouth* dinilai sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini menyoasar pada Generasi Z yang berdomsili di kota Surabaya, dengan jumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan analisis data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli paket data kartu IM3 prabayar pada generasi Z di Kota Surabaya. 2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli paket data kartu IM3 prabayar pada generasi Z di Kota Surabaya.

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