

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

MEDI HENDIKA SYAKBAN

19012010356

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE PADA
GENERASI Z DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

MEDI HENDIKA SYAKBAN
19012010356 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 14 Januari 2025

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Wtwik Handayani, SE, M.Si
NIPPPK. 196901132021212003

Pembimbing Utama



Rizky Dermawan, S.E., M.M
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

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



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



SKRIPSI

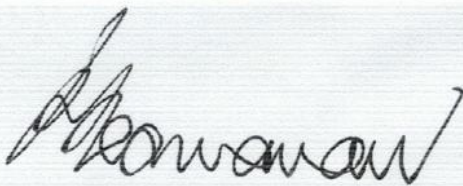
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Yang diajukan oleh :

Medi Hendika Syakban
19012010356/FEB/EM

Telah disetujui untuk ujian skripsi

Pembimbing I

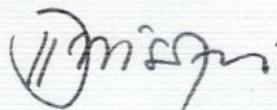


Rizky Dermawan, S. E., M. M.
NIP. 197210042001121001

tanggal :

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dwi Suhartini, M.Aks., CMA., CRA., CRP.
NIP.196812151994032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Medi Hendika Syakban
NPM : 19012010356
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Mixue 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 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, 14 Januari 2025

Yang Menyatakan



(Medi Hendika S)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini yang diberi judul **“Pengaruh *Brand image* Dan *Electronic word of mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Pada Generasi Z Di Kota Surabaya”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Usulan penelitian ini disusun oleh penulis selain untuk memenuhi persyaratan kurikulum yang ada juga dimaksudkan menjadi wadah untuk menambah wawasan serta menerapkan dan membandingkan teori yang telah dipelajari selama proses perkuliahan dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan usulan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP, selaku Dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, bantuan, serta nasehat selama proses penyusunan usulan penelitian
5. Seluruh Dosen dan Staff Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan
6. Kedua orang tua, saudara, dan kerabat yang telah memberikan dukungan berupa materi maupun moril serta doa restu selama ini
7. Pemilik Mixue cabang Surabaya yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di Mixue Surabaya.
8. Para sahabat dan teman tercinta yang selalu mendengarkan keluh kesah dan meluangkan waktu untuk bertukar pikiran dalam proses penyusunan.
9. Ms. M yang selalu mendukung serta memberi kasih dan sayangnya.

Perlu disadari bahwa segala keterbatasan penulisan usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih diperlukan saran maupun kritikan yang membangun untuk penulis demi hasil yang akan menyempurnakan penulisan usulan penelitian ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Penulis
Medi Hendika Syakban

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAK | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat..... | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 13 |
| 2.2 Landasan Teori | 17 |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran..... | 17 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen | 17 |
| 2.2.3 <i>Brand image</i> | 17 |
| 2.2.4 <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> | 19 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 2.2.5 | Minat Beli..... | 19 |
| 2.3 | Hubungan Antar Variabel..... | 20 |
| 2.3.1 | Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Minat Beli..... | 20 |
| 2.3.2 | Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) Terhadap Minat Beli..... | 22 |
| 2.4 | Kerangka Konseptual..... | 23 |
| 2.5 | Hipotesis..... | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 25 |
| 3.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 25 |
| 3.1.1 | Definisi Operasional..... | 25 |
| 3.1.2 | Pengukuran Variabel..... | 27 |
| 3.2 | Teknik Penentuan Sampel..... | 28 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 28 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 28 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| 3.3.1 | Jenis Data..... | 30 |
| 3.3.2 | Sumber Data..... | 30 |
| 3.3.3 | Metode Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.4 | Uji Validitas dan Reabilitas..... | 31 |
| 3.4.1 | Uji Validitas..... | 31 |
| 3.4.2 | Uji Reabilitas..... | 31 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5 Teknik Analisis dan Hipotesis | 32 |
| 3.5.1 Teknik Analisis | 32 |
| 3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif..... | 33 |
| 3.5.3 Cara Kerja PLS | 35 |
| 3.5.4 Langkah-Langkah PLS..... | 35 |
| 3.5.5 Asumsi PLS..... | 40 |
| 3.5.6 Ukuran Sampel..... | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian..... | 41 |
| 4.1.1. Profile Perusahaan..... | 41 |
| 4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan | 42 |
| 4.2. Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian..... | 43 |
| 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 44 |
| 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 45 |
| 4.2.4. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> | 46 |
| 4.2.5. Deskripsi Variabel <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> | 47 |
| 4.2.6. Deskripsi Variabel Minat Beli | 48 |
| 4.3. Analisa dan Pengujian Hipotesis..... | 49 |
| 4.3.1. Evaluasi Uji Outlier..... | 49 |

| | |
|---|----|
| 4.3.2. Interpretasi Hasil PLS | 51 |
| 4.3.3. Pengujian Hipotesis..... | 58 |
| 4.4. Pembahasan..... | 59 |
| 4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli..... | 59 |
| 4.4.2. Pengaruh <i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i> terhadap Minat Beli.. | 60 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 62 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 62 |
| 5.2. Saran..... | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 64 |
| LAMPIRAN..... | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 PDB Sektor Industri Menurut Subsektoral..... | 1 |
| Gambar 1.2 Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.3 Preferensi merek Serve Ice Cream..... | 4 |
| Gambar 1.4 Komentar Negatif Ice Cream Mixue..... | 5 |
| Gambar 1.5 Komentar Negatif pada Aplikasi Mixue..... | 6 |
| Gambar 1.6 Pemberitaan Cabang Mixue yang Gulung Tikar..... | 10 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 24 |
| Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif..... | 34 |
| Gambar 3.2 Konstruksi Diagram Jalur..... | 36 |
| Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square | 51 |
| Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping | 59 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Online Customer Review di kolom komentar Instagram..... | 7 |
| Tabel 3.1 Skor Pengukuran Variabel..... | 28 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 44 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 45 |
| Tabel 4.4 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Brand Image..... | 46 |
| Tabel 4.5 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Electronic word of mouth (E- WOM) | 47 |
| Tabel 4.6 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Minat Beli | 48 |
| Tabel 4.8 Data Outlier | 50 |
| Tabel 4.9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) | 52 |
| Tabel 4.10 Cross Loading | 53 |
| Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE) | 54 |
| Tabel 4.12 Composite Reliability | 55 |
| Tabel 4.13 Latent Variable Correlations | 56 |
| Tabel 4.14 R-square | 57 |
| Tabel 4.15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)..... | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------|----|
| Lampiran 1: | 67 |
| Lampiran 2: | 69 |
| Lampiran 3: | 73 |

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE PADA
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

MEDI HENDIKA SYAKBAN

19012010356/FEB/EM

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouh (e-wom)* terhadap minat beli konsumen Mixue pada Generasi Z di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini konsumen Mixue pada Generasi Z di Kota Surabaya. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Mixue berkelahiran 1997-2012 dan berdomisili di Kota Surabaya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel adalah dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

Seluruh pengujian dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh pengujian mendapatkan nilai diatas nilai yang telah diprasyaratkan agar pengujian tersebut dinyatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, analisis data berupa statistik deskriptif dan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian pada *electronic word of mouh (e-wom)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Image; Electronic Word Of Mouh (e-wom); Minat Beli*