

***BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
INTEGRATED MARKETING DALAM PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BONPAY RHANINDI***

SKRIPSI



Oleh :

THIANG MAKRIFAT

NPM : 21024010022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

***BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
INTEGRATED MARKETING DALAM PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BONPAY RHANINDI***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh :

THIANG MAKRIFAT

NPM : 21024010022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
INTEGRATED MARKETING DALAM PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BONPAY RHANINDI**

Oleh:

THIANG MAKRIAT

NPM : 21024010022

Telah diterima pada tanggal

Januari 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

**BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN
INTEGRATED MARKETING DALAM PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BONPAY RIANINDI**

Oleh :

THIANG MAKRIKAT
NPM : 21024010022

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Januari 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP. 19601227 199103 2001

Pembimbing Utama

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 19631208 199003 2001

**Koordinator Program Studi
Agribisnis**

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang- undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Pemendiknas No. 17 tahun 2020, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme. Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul:

“Brand Awareness, Electronoc Word of Mouth, dan Integrated Marketing Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bonpay Rhanindi”

menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Surabaya, Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Thiang Makrifat
NPM. 21024010022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT senantiasa terpanjatkan atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi, yang berjudul “*Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Integrated Marketing* Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bonpay Rhanindi”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa pertolongan Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Eko Nurhadi, M.S., selaku dosen pembimbing utama, dan Prof. Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si., selaku dosen pembimbing pendamping, yang telah memberikan pengarahan, motivasi, masukan, serta meluangkan waktu dan tenaga dengan penuh keikhlasan dan kesabaran untuk membimbing penulis. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM. dan Dr. Dona Wahyuning Laily, S.P., M.P, selaku dosen penguji, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan berharga dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P. Selaku Koordinator Program Studi Agribisnis S-1, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM. Selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Segenap dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Jurusan Agribisnis.
5. Orang yang paling berjasa dalam hidup saya, bapak Musa dan ibu Aliya. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan kuliah, serta cinta, do’a, motivasi, semangat, dukungan materi, dan nasihat tiada hentinya diberikan kepada anaknya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Daffa Rafi. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
7. Teman-teman Agribisnis Angkatan 2021 dan terutama para sahabat (Debora, Isma, Manda, Nurfarisa, Fitri, Anggie, Indah, Ghea, Rita) yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama perkuliahan.

Penulis menyadari, bahwa penulisan Skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Surabaya, Januari 2025

Penulis,

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis. Bonpay Rhanindi, produk abon pepaya inovatif dari Sidoarjo, menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*), ulasan ekstrem pada *Electronic word of mouth* (e-WoM), dan penerapan *integrated marketing* yang belum optimal sehingga berdampak pada penurunan penjualan pada *marketplace shopee*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* (X1), e-WoM (X2), dan *integrated marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Bonpay di Shopee. Pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 62 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,36, diikuti oleh e-WoM (X2) dengan nilai 0,31, dan *integrated marketing* (X3) sebesar 0,34. Secara simultan, ketiga variabel berkontribusi sebesar 65,3% terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,653$). Di antara ketiga variabel, aktivitas e-WoM (X2), khususnya melalui pemanfaatan ulasan konsumen, memiliki dampak paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Integrated Marketing, Marketplace* Shopee.

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia offers significant opportunities for businesses but also presents new challenges. Bonpay Rhanindi, an innovative papaya-based shredded meat product from Sidoarjo, faces issues such as low brand awareness, extreme reviews in electronic word of mouth (e-WoM), and suboptimal integrated marketing implementation, resulting in declining sales on the Shopee marketplace. This study aims to analyze the influence of brand awareness (X1), e-WoM (X2), and integrated marketing (X3) on purchasing decisions (Y). A quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 62 respondents using purposive sampling techniques. The results reveal that partially, brand awareness (X1) has a path coefficient value of 0.36, e-WoM (X2) 0.31, and integrated marketing (X3) 0.34 on purchasing decisions (Y). Simultaneously, these three variables contribute 65.3% to purchasing decisions ($R^2 = 0.653$), with e-WoM being the most influential variable. These findings highlight the importance of enhancing e-WoM strategies and strengthening brand awareness to improve product competitiveness in e-commerce.

Keywords : Electronic word of mouth; purchase decision; brand awareness; integrated marketing

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	31
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	31
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	38
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
2.2.4 <i>Integrated Marketing</i>	45
2.2.5 <i>Marketplace Shopee</i>	48
2.3 Kerangka Berpikir	51

2.3.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
2.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.3.3	Pengaruh <i>Integrated Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Integrated Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.4	Hipotesis	54
III.	METODE PENELITIAN	55
3.1	Kerangka Penelitian	55
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
3.3	Metode Penentuan Lokasi.....	57
3.4	Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel	58
3.4.1	Populasi.....	58
3.4.2	Sampel.....	58
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.6	Metode Analisis Data	62
3.6.1	Analisis Deskriptif	62
3.6.2	Analisis <i>Structural Equation Modelling- Partial Least Square</i>	62
3.7	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	66
3.8	Jadwal Pelaksanaan	70
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	71
4.1.1	Profil Perusahaan Bopay Rhanindi Sidoarjo.....	71
4.1.2	Struktur Organisasi Bonpay Rhanindi	73

4.2 Karakteristik Responden	75
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	76
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili	76
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	79
4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>E- Word of Mouth</i> , dan <i>Integrated Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.3.1 Skor Rata- Rata Jawaban Responden	80
4.3.2 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	91
4.3.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
4.3.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	98
4.4 Upaya Pemasaran Bonpay Rhanindi Secara <i>Online</i> di <i>Marketplace Shopee</i>	103
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	105
4.4.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	106
V. SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Simpulan	108
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia	1
1.2	Persaingan <i>Marketplace</i> di Indonesia Tahun 2023	2
2.1	Penelitian Terdahulu.....	13
3.1	Variabel dan Indikator	68
3.2	Jadwal Pelaksanaan Kegiatan	70
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	79
4.7	Interpretasi Rata- Rata Jawaban Responden	81
4.8	Skor Rata- Rata Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	82
4.9	Skor Rata- Rata Jawaban Responden untuk Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	84
4.10	Skor Rata- Rata Jawaban Responden untuk Variabel <i>Integrated Marketing</i> (X3)	86
4.11	Skor Rata- Rata Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	89
4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	91
4.13	<i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	95
4.14	Nilai HTMT	96
4.15	Hasil Pengujian Reabilitas.....	97

4.16 Nilai R-Square (R^2).....	100
4.17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	101
4.18 Alasan Konsumen Bonpay Berdasarkan Unsur <i>Brand Awareness</i> .	103
4.19 Alasan Konsumen Bonpay Berdasarkan Unsur <i>Electronic Word of Mouth</i>	105
4.20 Alasan Konsumen Bonpay Berdasarkan Unsur <i>Inttegrated Maraketing</i>	106

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Ulasan Ekstrem di <i>Marketplace</i> Shopee	6
1.2	Hasil Penjualan Produk Bonpay di Shopee	7
1.3	Hasil Penjualan Produk Bonpay di <i>Offline Store</i>	8
2.1	Tahapan Proses Keputusan Pembelian	33
2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	40
2.3	Kerangka Berpikir	51
3.1	Kerangka Penelitian	55
3.2	Diagram Jalur Penelitian	64
4.1	Logo Perusahaan Bonpay	72
4.2	Struktur Organisasi Bonpay	73
4.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	99

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner untuk Konsumen Bonpay (<i>Marketplace Shopee</i>)	116
2.	Tabulasi Data Penelitian.....	123
3.	Hasil Analisis SEM-PLS	126
4.	Jawaban Terbuka Responden	129
5.	Bukti Pengisian Kuesioner oleh Responden.....	136
6.	Data Penjualan Bonpay Secara <i>Offline</i> Tahun 2024.....	137
7.	Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik Bonpay	137