

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* RICHEESE
FACTORY DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

**SISKA AMELIA
21012010245/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* RICHEESE
FACTORY DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

**SISKA AMELIA
21012010245/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND PREFERENCE RICHEESE
FACTORY DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:
SISKA AMELIA
21012010245/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapkan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal: 13 Juni 2025

Dosen Pembimbing


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

Tim Penguji:
Ketua


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

Anggota


Nurkholish Majid, S.E., M.M.
NIP. 199209282024061

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


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siska Amelia
NPM : 21012010245
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan


Siska Amelia
NPM. 21012010245



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Brand Trust terhadap Brand Preference Richeese Factory di Kalangan Gen Z Kota Surabaya”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Drs. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen dan Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan penuh dedikasi dalam memberikan waktu, ilmu, serta bimbingan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu, bantuan, dan layanan yang diberikan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral dan material yang tiada henti sehingga menjadi kekuatan utama dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
7. Rekan-rekan tercinta yang telah kebersamai penulis dalam perjalanan perkuliahan ini, khususnya kepada “*Anak Ayam*” yaitu Shanti Septiana R, Hany Susanti, Aqilah Mahda A, Sanityatul Nadhiro, Primetta Juwita A dan Reni Jayanti yang telah menjadi bagian dari perjalanan sejak awal masuk kuliah hingga akhir, kepada Debry Octavia A yang kebersamai dari semester lima hingga akhir, serta kepada Dynda Sovia A dan Restiatin yang menjadi teman seperjuangan selama menjalani proses perkuliahan ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan kenangan selama masa perkuliahan.
9. Kepada diri sendiri, terima kasih telah tetap melangkah ketika ingin berhenti, tetap berusaha ketika ingin menyerah, dan percaya bahwa hasil tidak akan mengkhianati proses.

Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, sehingga saran dan kritik membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan berkontribusi pada pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen.

Surabaya, 13 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.3 Merek (<i>Brand</i>)	21
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	21
2.2.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	23

2.2.6 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	25
2.2.7 <i>Brand Preference</i> (Preferensi Merek).....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	30
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	31
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	35
3.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	37
3.1.3 Pengukuran Variabel	37
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	40
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.4.1 Uji Validitas	41
3.4.2 Uji Reliabilitas	42

3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.2 Cara Kerja PLS	44
3.5.3 Langkah-langkah PLS.....	44
3.5.4 Asumsi PLS	51
3.5.5 Ukuran Sampel.....	52
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53
4.1.1 Sejarah perkembangan Richeese Factory	53
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	57
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).....	59
4.2.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	61
4.2.7 Deskripsi Variabel <i>Brand Preference</i> (Y)	63
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	64
4.3.1 Evaluasi Outlier	64
4.3.2 Interpretasi Hasil Olah Data PLS.....	65
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	73
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	75
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	77

BAB V	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	56
Tabel 4.4 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Brand Awareness.....	57
Tabel 4.5 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Electronic Word Of Mouth....	59
Tabel 4.6 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Brand Trust.....	61
Tabel 4.7 Hasil Skor Jawaban Responden Indikator Brand Preference.....	63
Tabel 4.8 Residuals Statistic.....	65
Tabel 4.9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	66
Tabel 4.10 Cross Loading.....	67
Tabel 4.11 Averagae Variance Extracted (AVE).....	68
Tabel 4.12 Composite Realibility.....	69
Tabel 4.13 Latent Variable Correlations.....	70
Tabel 4.14 R-Square.....	72
Tabel 4.15 Path Coefficoents (Mean, STDEV, T-Values).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Restoran Cepat Saji Favorit.....	3
Gambar 1.2 Tren Index.....	4
Gambar 1.3 Keluhan Konsumen Richeese Factory di TikTok.....	8
Gambar 1.4 Keresahan Konsumen Richeese Factory di TikTok.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 3.1 Diagram PLS.....	45
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	90
Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner.....	95
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden.....	97
Lampiran 4 Hasil Olah SmartPLS.....	99
Lampiran 5 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	99
Lampiran 6 Outer Weight (Mean, STDEV, T-Values).....	99
Lampiran 7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	100
Lampiran 8 Latent Variable Correclations.....	100
Lampiran 9 R-Square.....	100
Lampiran 10 Cross Loading.....	101
Lampiran 11 AVE.....	101
Lampiran 12 Composite Realibility.....	101

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* RICHEESE
FACTORY DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

Oleh :
SISKA AMELIA
21012010245/FEB/EM

ABSTRAK

Industri makanan cepat saji terus mengalami perkembangan yang pesat, terutama dengan adanya perubahan pola konsumsi di kalangan Gen Z yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan. Richeese Factory, sebagai merek lokal, menghadapi tantangan dalam meningkatkan preferensi konsumen di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* Richeese Factory di kalangan Gen Z Kota Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel 98 responden Gen Z berusia 17–27 tahun yang pernah membeli atau mengonsumsi Richeese Factory minimal sekali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan *Brand Awareness*, pengelolaan *Electronic Word of Mouth*, dan pemeliharaan *Brand Trust*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pemahaman pemasaran di industri makanan cepat saji serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan variabel lain dan memperluas cakupan wilayah.

Kata Kunci: *Brand Awareness*; *Electronic Word of Mouth*; *Brand Trust*; *Brand Preference*; Richeese Factory