

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PLATFORM  
INSTAGRAM TERHADAP *PERCEIVED VALUE*  
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI (STUDI KASUS PADA PISANG  
CAVENDISH SUNPRIDE DI KOTA SURABAYA)**

SKRIPSI



Oleh:

SAFRINA KHALISAH INTAN RAHMADANI

NPM: 21024010078

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PLATFORM  
INSTAGRAM TERHADAP *PERCEIVED VALUE*  
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI (STUDI KASUS PADA PISANG  
CAVENDISH SUNPRIDE DI KOTA SURABAYA)**

SKRIPSI

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



Oleh:  
SAFRINA KHALISAH INTAN RAHMADANI  
NPM: 21024010078

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PLATFORM*  
INSTAGRAM TERHADAP *PERCEIVED VALUE*  
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI (STUDI KASUS PADA PISANG  
SUNPRIDE DI KOTA SURABAYA)**

Oleh:

**SAFRINA KHALISAH INTAN RAHMADANI**

**NPM : 21024010078**

Telah diterima pada :  
12 September 2025

Pembimbing Utama

**Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP**  
**NPT. 20119660830250**

Pembimbing Pendamping

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

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Agribisnis

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PLATFORM*  
INSTAGRAM TERHADAP *PERCEIVED VALUE*  
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI (STUDI KASUS PADA PISANG  
SUNPRIDE DI KOTA SURABAYA)**

Oleh :

**SAFRINA KHALISAH INTAN RAHMADANI**  
NPM : 21024010078

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

29 Agustus 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama



**Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP**  
NPT. 20119660830250

Pembimbing Pendamping



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

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian



**Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.**  
NIP. 19631208 199003 2001

Koordinator Program Studi Agribisnis



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

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Safrina Khalisah Intan Rahmadani  
NPM : 21024010078  
Program : Sarjana (S1)  
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/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 ditemulan 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, September 2025  
Yang Membuat pernyataan



Safrina Khalisah Intan Rahmadani  
21024010078

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak-Nya, Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Platform* Instagram terhadap *Perceived Value* dengan *Word of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pisang Sunpride di Kota Surabaya)” dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi tersebut dapat dilaksanakan dengan sukses tentunya tidak terlepas dari rahmat Allah SWT. yang Maha Esa dan juga terima kasih kepada bapak Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP. selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP selaku dosen pembimbing pendamping skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak terkait atas segala bantuan, dukungan, dan bimbingan yang telah diberikan selama proses pembuatan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P. selaku Dekan 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. Nuriah Yulianti, MP. selaku Koordinator Program Studi S1 Agribisnis 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. Kedua orang tua, Bapak Gatot Prasetyo Hadiwijoyo dan Ibu Sri Daryanti serta seluruh saudara dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan,

semangat, serta do'a kepada penulis demi kelancaran penulisan skripsi ini

6. Seluruh sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi selama perkuliahan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan orang - orang terdekat yang menginspirasi dan mendukung proses pembuatan skripsi
7. Seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari masih banyaknya kekurangan, penulis mengharapkan masukan positif agar dapat menyusun skripsi ini dengan lebih baik kedepannya.

Surabaya, September 2025

Penulis

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *PLATFORM* INSTAGRAM  
TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DENGAN *WORD OF MOUTH*  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA PISANG  
CAVENDISH SUNPRIDE DI KOTA SURABAYA)**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND INSTAGRAM PLATFORM ON  
PERCEIVED VALUE WITH WORD OF MOUTH AS A MODERATING VARIABLE  
(CASE STUDY ON SUNPRIDE CAVENDISH BANANAS IN SURABAYA CITY)*

**Safrina Khalisah Intan Rahmadani<sup>1</sup>, Taufik Setyadi<sup>2</sup>, Nuriah Yuliati<sup>3</sup>**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan platform Instagram terhadap *perceived value* pada produk Pisang Cavendish merek Sunpride di Kota Surabaya dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada penurunan konsumsi buah pisang di tengah tingginya produksi buah pisang di Kota Surabaya. Sehingga, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan *perceived value* konsumen buah Pisang melalui citra merek dan platform Instagram. Selain itu, *Word of Mouth* sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah citra merek dan platform Instagram terhadap *perceived value*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* kepada 100 responden yang merupakan konsumen buah Pisang Cavendish Sunpride di Kota Surabaya dan pengguna aktif Instagram. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS *software WarpPLS* 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik responden didominasi perempuan usia 20–33 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, berpendapatan Rp3.500.000–Rp5.000.000, berdomisili di Surabaya Timur, serta memiliki frekuensi konsumsi pisang 1–2 kali per bulan dengan pengeluaran Rp25.000–Rp50.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan platform Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, *Word of Mouth* memperlemah pengaruh citra merek terhadap *perceived value*, namun memperkuat pengaruh platform Instagram terhadap *perceived value*.

Kata Kunci : Citra Merek, Platform Instagram, *Perceived Value*, *Word of Mouth*, Pisang Cavendish.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of brand image and Instagram platform on perceived value of Sunpride brand Cavendish Banana products in Surabaya City with word of mouth as a moderating variable. The background of this study is based on the decline in banana consumption amidst the high production of bananas in Surabaya City. Thus, an appropriate marketing strategy is needed in creating perceived value of Banana fruit consumers through brand image and the Instagram platform. In addition, Word of Mouth as a factor that can strengthen or weaken the brand image and Instagram platform on perceived value. This research uses a quantitative approach and data is collected through distributing online questionnaires via google form to 100 respondents who are consumers of Cavendish Sunpride Bananas in Surabaya City and active Instagram users. The data analysis technique uses SEM-PLS software WarpPLS 8.0. The results showed that the characteristics of respondents were dominated by women aged 20-33 years, worked as private employees, had an income of Rp3,500,000-Rp5,000,000, lived in East Surabaya, and had a frequency of banana consumption 1-2 times per month with an expenditure of IDR 25,000-Rp50,000. The results showed that brand image and Instagram platform have a positive and significant effect on perceived value, Word of Mouth weakens the influence of brand image on perceived value, but strengthens the influence of the Instagram platform on perceived value.*

*Keywords: Brand Image, Instagram Platform, Perceived Value, Word of Mouth Cavendish Banana.*

## DAFTAR ISI

|                                        | Halaman |
|----------------------------------------|---------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                | i       |
| SURAT PENYATAAN .....                  | iii     |
| KATA PENGANTAR .....                   | iii     |
| 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 .....             | 10      |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....           | 11      |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....          | 12      |
| II. TINJAUAN PUSTAKA.....              | 13      |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....         | 13      |
| 2.2. Landasan Teori .....              | 20      |
| 2.2.1. Citra Merek.....                | 20      |
| 2.2.2. <i>Digital Marketing</i> .....  | 22      |
| 2.2.2.1. Platform Instagram .....      | 25      |
| 2.2.3. <i>Perceived Value</i> .....    | 29      |
| 2.2.4. Pisang Cavendish.....           | 34      |
| 2.2.5. <i>Word of Mouth</i> (WOM)..... | 36      |
| 2.2.6. Variabel Moderasi .....         | 38      |

|                                                                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. Pengembangan Hipotesis .....                                                                                         | 40 |
| 2.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Perceived Value</i> .....                                                         | 40 |
| 2.3.2. Pengaruh <i>Platform</i> Instagram terhadap <i>Perceived Value</i> .....                                           | 42 |
| 2.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Perceived value</i><br>di Moderasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....               | 44 |
| 2.3.4. Pengaruh <i>Platform</i> Instagram terhadap <i>Perceived value</i><br>di Moderasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) ..... | 47 |
| 2.4. Kerangka Penelitian .....                                                                                            | 49 |
| 2.5. Hipotesis Penelitian.....                                                                                            | 52 |
| III. METODOLOGI PENELITIAN.....                                                                                           | 54 |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....                                                                                     | 54 |
| 3.2. Metode Penentuan Lokasi .....                                                                                        | 54 |
| 3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel.....                                                                       | 55 |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data .....                                                                                        | 59 |
| 3.4.1. Instrumen Penelitian .....                                                                                         | 61 |
| 3.5. Metode Analisis Data .....                                                                                           | 63 |
| 3.5.1. Analisis Statistika Deskriptif .....                                                                               | 64 |
| 3.5.2. Analisis <i>SEM-PLS</i> .....                                                                                      | 66 |
| 3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                                                                   | 79 |
| 3.6.1. Variabel Penelitian .....                                                                                          | 79 |
| 3.6.2. Definisi Operasional .....                                                                                         | 81 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                                                            | 86 |
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....                                                                                        | 86 |
| 4.1.1. Sejarah PT Sewu Segar Nusantara (Sunpride).....                                                                    | 86 |
| 4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....                                                                                      | 88 |
| 4.1.3. Produk Sunpride .....                                                                                              | 90 |
| 4.1.4. <i>Platform</i> Instagram Sunpride.....                                                                            | 94 |

|                                                                                                                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2. Karakteristik Responden .....                                                                                                                                            | 100 |
| 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                                                | 100 |
| 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                                                                                                         | 101 |
| 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                                                                                    | 103 |
| 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                                                                                                                     | 104 |
| 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....                                                                                                                   | 105 |
| 4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran<br>Membeli Buah .....                                                                                                  | 107 |
| 4.2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi<br>Buah Pisang .....                                                                                            | 108 |
| 4.3. Pengaruh Citra Merek dan Platform Instagram terhadap <i>Perceived Value</i> Produk Pisang Cavendish Sunpride dengan <i>Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Moderasi ..... | 109 |
| 4.3.1. Skor Rata – Rata Jawaban Responden .....                                                                                                                               | 109 |
| 4.3.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....                                                                                    | 119 |
| 4.3.2.1. <i>Outer model</i> (Model Pengukuran) .....                                                                                                                          | 119 |
| 4.3.2.2. <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....                                                                                                                          | 128 |
| 4.3.3. Pengaruh Citra Merek dan Platform Instagram terhadap <i>Perceived Value</i> .....                                                                                      | 140 |
| 4.3.4. <i>Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Citra Merek dan Platform Instagram Terhadap <i>Perceived Value</i> .....                                 | 147 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                                                                                   | 152 |
| 5.1. Simpulan .....                                                                                                                                                           | 152 |
| 5.2. Saran .....                                                                                                                                                              | 152 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                                                          | 154 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                                                                                | 164 |

## DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul                                                                   | Halaman |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|---------|
| 3.1   | Skala <i>Likert</i> .....                                               | 62      |
| 3.2   | Kriteria Penilaian .....                                                | 66      |
| 3.3   | Definisi Operasional.....                                               | 82      |
| 4.1   | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                 | 100     |
| 4.2   | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                           | 101     |
| 4.3   | Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....                       | 103     |
| 4.4   | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....                      | 104     |
| 4.5   | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....                     | 105     |
| 4.6   | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Membeli Buah .....      | 107     |
| 4.7   | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Buah Pisang..... | 108     |
| 4.8   | Skor Rata – rata Jawaban Responden Variabel Citra Merek .....           | 110     |
| 4.9   | Skor Rata – rata Jawaban Responden Variabel Platform Instagram.....     | 113     |
| 4.10  | Skor Rata – rata Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Value</i> ...  | 115     |
| 4.11  | Skor Rata – rata Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> .....  | 117     |
| 4.12  | Hasil <i>Output Combined Loading</i> dan <i>Cross Loading</i> .....     | 120     |
| 4.13  | Nilai <i>Loading</i> Konstruks Laten ke Setiap Indikator .....          | 123     |
| 4.14  | Nilai Akar <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....                | 124     |
| 4.15  | Hasil Uji Reliabilitas .....                                            | 126     |
| 4.16  | Nilai Uji <i>R-Square</i> .....                                         | 131     |
| 4.17  | Nilai Uji $Q^2$ .....                                                   | 132     |
| 4.18  | Koefisien jalur ( <i>Path Coefficient</i> ) .....                       | 134     |

|      |                                                                                                                   |     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.19 | Alasan Konsumen Membeli Pisang Cavendish Sunpride Berdasarkan Variabel Citra Merek.....                           | 141 |
| 4.20 | Alasan Konsumen Menilai Pisang Cavendish Sunpride Memberikan Manfaat .....                                        | 142 |
| 4.21 | Fitur Instagram Paling Sering digunakan untuk Mendapatkan Informasi Pisang Cavendish Sunpride .....               | 143 |
| 4.22 | Alasan Konsumen Menilai Konten Pisang Cavendish di Instagram Sunpride Memiliki Nilai Lebih dan Layak dibeli. .... | 144 |
| 4.23 | Alasan Konsumen Merasa Aman Mengonsumsi Pisang Sunpride Berdasarkan Kualitasnya .....                             | 145 |
| 4.24 | Penilaian Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Pisang Cavendish Sunpride.....                                     | 147 |
| 4.25 | Alasan Konsumen Menyarankan Orang Lain Membeli/ Mengonsumsi Pisang Cavendish Sunpride .....                       | 149 |

## DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul                                                                 | Halaman |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.1   | Data Produksi Buah - buahan di Indonesia .....                        | 3       |
| 1.2   | Data Pertumbuhan Konsumsi Buah Pisang Masyarakat di Jawa Timur.....   | 5       |
| 1.3   | Pertumbuhan Konsumsi Buah Pisang Masyarakat di Kota Surabaya.....     | 5       |
| 1.4   | Distribusi Konsumsi Pisang di Kota Surabaya .....                     | 7       |
| 1.5   | Data Platform Sosial Media Paling Banyak digunakan di Indonesia ..... | 8       |
| 2.1   | Konsep Variabel Moderasi .....                                        | 39      |
| 2.2   | Kerangka Penelitian .....                                             | 44      |
| 4.1   | Logo Sunpride.....                                                    | 86      |
| 4.2   | Kategori Produk Sunpride.....                                         | 90      |
| 4.3   | Produk Sunpride <i>Gold Fresh</i> .....                               | 91      |
| 4.4   | Produk Sunpride <i>Fresh</i> .....                                    | 91      |
| 4.5   | Produk Sunpride <i>Package</i> .....                                  | 92      |
| 4.6   | Produk Sunpride LYFE .....                                            | 92      |
| 4.7   | Produk Terlaris Sunpride.....                                         | 93      |
| 4.8   | Platform Instagram @Sunprideid .....                                  | 94      |
| 4.9   | Instagram <i>Feeds</i> Sunpride.....                                  | 96      |
| 4.10  | Instagram <i>Story</i> dan <i>Highlights</i> Sunpride .....           | 97      |
| 4.11  | Instagram <i>Reels</i> Sunpride.....                                  | 98      |
| 4.12  | <i>Hashtag</i> Instagram Sunpride.....                                | 99      |
| 4.13  | Konten Edukatif Pisang Cavendish Sunpride .....                       | 100     |
| 4.15  | Model Penelitian PLS .....                                            | 129     |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul                                              | Halaman |
|-------|----------------------------------------------------|---------|
| 1.    | Kuesioner Penelitian .....                         | 164     |
| 2.    | Tabulasi Data Penelitian.....                      | 174     |
| 3.    | Hasil Analisis SEM-PLS ( <i>Warp</i> PLS 8.0)..... | 179     |
| 4.    | Dokumentasi Penelitian .....                       | 179     |