

**PENGARUH E-WOM DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR:
STUDI PADA KEDAI BENTO KOPI YOGYAKARTA**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Amelia Cahaya

NPM: 20 03 25864

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

MEI 2024

Skripsi

**PENGARUH *E-WOM* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR: STUDI PADA KEDAI
BENTO KOPI YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

Amelia Cahaya

NPM: 20 03 25864

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si

16 Mei 2024

Skripsi

**PENGARUH E-WOM DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI MEDIATOR:
STUDI PADA KEDAI BENTO KOPI YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Amelia Cahaya
NPM : 20 0325 864

telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 14 Juni 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

Anggota Panitia Penguji

Theresia Agung Maryudi
Harsiwi, SE., M.Si

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 25 Juni 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, MSc., Ph.D.
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan skripsi dengan judul:

PENGARUH *E-WOM* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR: STUDI PADA KEDAI BENTO KOPI YOGYAKARTA

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2024

Yang menyatakan



Amelia Cahaya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil alamin peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya dalam proses pengerjaan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Wom dan Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediator : Studi pada kedai Bento Kopi Yogyakarta”**. Skripsi ini diajukan peneliti untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari adanya doa, bimbingan, bantuan, motivasi, arahan dan dukungan dari berbagai pihak yang sudah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, anugerah kesehatan jasmani dan rohani, dan berkat-Nya yang tak bisa disebutkan satu persatu sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berjasa dalam memberikan bimbingan, mengorbankan waktu dan pikiran dalam memberikan saran, dan arahan kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Kedua orang tua dan adik yang selalu mendoakan, mendukung, dan memotivasi peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir pengerjaan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah mengajar dan memberikan pemahaman kepada peneliti mulai dari semester satu hingga akhir.
5. Aditya Febryan selaku teman terkasih peneliti yang telah dengan tulus, sabar dalam bertukar pikiran, menunggu, membantu, dan mendukung dari awal perkuliahan hingga berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik.

6. Kepada Witta, Yuneng, Antonia Kinanti, Valen, Wulan, Ester, Clarisa, Sara, dan Ayu. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama kuliah.
7. Teman-teman angkatan 2020 yang telah melewati perkuliahan bersama-sama dalam tim maupun individu yang memberi *support* kepada peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan.
8. Serta terakhir, terima kasih kepada seluruh responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dalam pengisian kuesioner.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu peneliti menerima kritik dan saran dari pembaca yang dapat membangun penulisan karya tulis yang lebih baik lagi kedepannya dan dapat diaplikasikan secara maksimal. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Yogyakarta, 16 Mei 2024



Amelia Cahaya

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا, إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا, إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah: 5-6)

"Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan
mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR. Muslim)

“Selesaikan pendidikanmu bagaimanapun keadaannya hatimu boleh patah,
matamu boleh basah, kalau lelah istirahat, kalau lagi stres ibadahnya ditingkatkan
lagi, satu yang harus diingat jangan pernah menyerah orangtua menunggu
kelulusanmu”

(Niviraa)

DAFTAR ISI

Skripsi	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<i>Abstrak</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang.....	15
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Batasan Masalah.....	22
1.4. Tujuan Penelitian.....	23
1.5. Manfaat Penelitian.....	24
1.6. Sistematika Pembahasan	25
BAB II TINJUAN PUSTAKA	27
2.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	27
2.2. Media Sosial (Instagram)	28
2.3. Citra Merek.....	29
2.4. Niat Beli.....	29
2.5. Penelitian Terdahulu.....	30
2.6. Kerangka Penelitian.....	33
2.7. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Bentuk Penelitian.....	42
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	42
3.3. Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1. Populasi.....	43
3.3.2. Sampel.....	43
3.4. Metode Pengambilan Sampel	44
3.5. Data Penelitian.....	44
3.6. Metode Pengumpulan Data	45
3.7. Instrumen Penelitian	45
3.8. Metode Analisis Data	47
3.8.1. Analisis Statistika Deskriptif	48
3.8.2. <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	49
3.8.2.1 <i>Outer Model</i>	50
1. Uji <i>Convergent Validity</i>	50
2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	50
3. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	51
3.8.2.2 <i>Inner Model</i>	51
1. <i>R-Square</i>	52
3.8.3. Uji Hipotesis	52
3.8.3.1 <i>Path Coefficients</i>	52
3.8.3.2 Uji Mediasi.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Filter Responden.....	54
4.2. Profil Responden	56
4.3. Analisis Statistika Deskriptif.....	57
4.4. Analisis SEM-PLS.....	63
4.4.1. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	64
1. Uji <i>Convergent Validity</i>	64
2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	66
3. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	67
4.4.2. <i>Inner Model</i> (Model Struktur)	68
1. <i>R-square</i>	69
4.5. Uji Hipotesis	69
4.5.1. <i>Path coefficients</i>	69

4.5.1.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Citra Merek.....	71
4.5.1.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek	71
4.5.1.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	71
4.5.1.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Niat Beli.....	72
4.5.1.5. Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli	72
4.6. Uji Mediasi	72
4.6.1. Peran Citra merek memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Niat Beli.....	73
4.6.2. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli	73
4.7. Pembahasan Hipotesis	73
4.7.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Citra Merek.....	73
4.7.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek.....	74
4.7.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	75
4.7.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Niat Beli.....	76
4.7.5. Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli.....	77
4.7.6. Peran Citra merek memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Niat Beli	78
4.7.7. Peran eran Citra Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli.....	79
BAB V PENUTUP	80
5. 1. Kesimpulan.....	80
5. 1. Implikasi Manajerial.....	81
5. 2. Keterbatasan Penelitian	83
5. 3. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Skala Interval Rata-Rata	49
Tabel 4. 1 Filter Responden	55
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	56
Tabel 4. 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM)	58
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial	60
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	62
Tabel 4. 7 Nilai <i>Loading Factor</i> pertama	64
Tabel 4. 8 Nilai <i>Loading Factor</i> Kedua.....	65
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4. 10 Nilai Reliabilitas dan Validitas Konstruk	68
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-square</i>	69
Tabel 4. 12 <i>Path Coefficients</i>	70
Tabel 4. 13 <i>Specific Indirect Effects</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia.....	16
Gambar 1. 2 Waktu Penggunaan Internet Harian di Indonesia 2024.....	16
Gambar 1. 3 <i>Platform Social Media</i> Favorit di Indonesia 2024.....	17
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Struktur Awal Penelitian	63
Gambar 4. 2 Gambar Konstuktur Bootstrapping	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Rekap Data Profil Responden	93
Lampiran 3 Rekap Data Kuesioner	99
Lampiran 4 Hasil Olahan Data SEM-PLS	108

**PENGARUH *E-WOM* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR:
STUDI PADA KEDAI BENTO KOPI YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

Amelia Cahaya

NPM: 20 03 25864

Pembimbing

Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi di zaman digital ini telah mendorong pertumbuhan minat konsumen dalam melakukan riset terlebih dahulu tentang produk atau merek sebelum konsumen melanjutkan ke proses pembelian. Penelitian ini menguji pengaruh e-WOM dan media sosial terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel mediator pada kedai Bento Kopi Yogyakarta. Survei dilakukan secara *online* dengan target responden adalah konsumen yang memiliki pengalaman berkunjung ke Kedai Bento Kopi dan aktif menggunakan media sosial Instagram. Sampel penelitian sebanyak 109 orang yang diperoleh dalam survei secara online. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis dalam model penelitian. Temuan riset menunjukkan e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, namun media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Kedai Bento Kopi Yogyakarta. Temuan lain menunjukkan citra merek tidak memediasi pengaruh e-WOM terhadap niat beli, namun citra merek memediasi pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen Kedai Bento Kopi Yogyakarta.

Kata kunci: e-WOM, media sosial, niat beli, citra merek.