

**PENGARUH ELECTRONIC OF MOUTH (EWOM) DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PRODUK SEPATU AIRWALK
(STUDI KASUS SEPATU AIRWALK PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :
RINALDI GANDA GUNAWAN
21420057

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2025**

**PENGARUH ELECTRONIC OF MOUTH (EWOM) DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK SEPATU AIRWALK
(STUDI KASUS SEPATU AIRWALK PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya
Kusuma Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



DISUSUN OLEH :

RINALDI GANDA GUNAWAN

21420057

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK SEPATU AIRWALK

(studi kasus kepada Mahasiswa/i fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Diajukan oleh :

RINALDI GANDA GUNAWAN

NPM : 21420057

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dwi Bhakti Irianti, SE, M.Si.

Tanggal, 09 Januari 2025

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto trimarjono, SE, MM.

Tanggal, 09 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

...

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK SEPATU AIRWALK (STUDI KASUS KEPADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

Diajukan oleh:

RINALDI GANDA GUNAWAN

NPM : 21420057

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Dr. Dwi Bhakti Irianti, SE, M.Si.

Anggota Dewan penguji lain



Wiwik Herawati, SE.MM



Dr. Dana Aditva, SE., MBA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 14 Januari 2025



Dr. Adrianto Trimarjono. S.E., MM.

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 7 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Rinaldi Ganda Gunawan
21420057

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul ” pengaruh electronic of mouth (Ewom) dan brand image terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi produk sepatu Airwalk ” adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Tak lupa penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan keterampilan yang dimiliki penulis.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan sangat berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Widodo ario kentjono, dr.sp. Tht-kl (k) fics, selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Andrianto Trimarjono, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu dr. Dwi Bhakti Irianti, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam

menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Bapak Matheous Tamonsang, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu saya memberikan arahan dan nasihat dari awal perkuliahan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya, bapak Sukardi dan ibu Siti Rosidah dan keluarga saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mendo'akan agar lulus kuliah dengan baik dan tidak ada lelah untuk memberi dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Untuk Faelza Nur Azizah yang selalu memberikan dukungan semangat, serta menemani sstiap langkah penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, yang telah menjadi sumber kekuatan bagi saya untuk terus maju meskipun menghadapi berbagai kesulitan..
10. Kepada Sherly Kurnia Anggraeni, dan Muhammad Fabi sebagai sahabat saya ucapkan terima kasih telah memberikan support dan motivasi selama penulisan skripsi.
11. Kepada diri penulis sendiri yang telah kuat lahir dan batin untuk menyelesaikan masa kuliah dan penulisan skripsi ini. Penulis hanya dapat berdoa semoga allah swt membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan saya terbuka untuk kritik serta saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membacanya. Dengan penuh rasa syukur dan harapan, saya persembahkan skripsi ini, bersama seluruh cinta dan usaha, untuk orang-orang yang saya cintai.

Penulis

(Rinaldi Randa Gunawan)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic word Of Mouth* (Ewom) dan *Brand Image* terhadap Minat Beli sepatu Airwalk dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi . Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 90 responden, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tidak langsung melalui sosial media. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis metode sem-pls dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Ewom berpengaruh terhadap minat beli, brand image berpengaruh terhadap minat beli, Ewom berpengaruh terhadap sikap konsumen, brand image berpengaruh terhadap minat beli, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Ewom berpengaruh signifikan terhadap minat beli sikap konsumen, brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, *Brand Image*, Sikap Konsumen, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of electronic word of mouth (Ewom) and brand image on buying interest in Airwalk shoes with consumer attitude as a mediating variable. This research was conducted on students of the faculty of economics and business with a sample size set at 90 respondents, with data collection carried out through the distribution of questionnaires indirectly through social media. The data analysis technique used is the sem-pls method analysis technique and based on the results of the analysis, it was found that Ewom has an effect on buying interest, brand image has an effect on buying interest, Ewom has an effect on consumer attitude, brand image has an effect on buying interest, consumer attitude has a significant effect on buying interest, Ewom has a significant effect on buying interest consumer attitude, brand image has a significant effect on buying interest through consumer attitude.

Keywords: electronic word of mouth (Ewom), brand image, consumer attitude, buying interest

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen	19
2.1.3 Ewom	20
2.1.4 Brand image	23
2.1.5 Sikap Konsumen	25
2.1.6 Minat Beli.....	26
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34

2.3	Pengembangan Hipotesis.....	40
2.3.1	Hipotesis.....	40
2.3.2	Model Analisis	41
BAB III.....		42
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Pendekatan Penlitian	42
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Identifikasi Variabel	44
3.3.1	Variabel Independen	44
3.3.2	Variabel Dependen.....	45
3.3.3	Variabel Intervening.....	45
3.4	Definisi Oprasional Dan Pengukuran Variabel	45
3.5	Jenis Dan Sumber Data Penelitian	45
3.5.1	Data Primer	46
3.5.2	Data Sekunder	46
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Analisis Deskriptif	48
3.7.2	Model Pengukuran (Outer Model).....	48
3.7.3	Uji Validitas	49
3.7.4	Model Struktural (Inner Model)	50
3.7.5	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Gambaran Umum Produk Sepatu Airwalk.....	55
4.1.1	Sejarah Sepatu Airwalk.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Karakteristik Responden	56
4.2.2	Jawaban Responden Variabel	57
4.2.3	Analisis Data	61
4.2.4	Uji Inner Model.....	66
4.2.5	Uji Hipotesis.....	69

4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.3.1	Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli.....	72
4.3.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli.....	72
4.3.3	Pengaruh Ewom Terhadap Sikap Konsumen.....	73
4.3.4	Pengaruh Brand Image Terhadap Sikap Konsumen	73
4.3.5	Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli.....	74
4.3.6	Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	74
4.3.7	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	75
BAB V.....		76
KESIMPULAN, SARAN, KETERBATASAN.....		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran	77
5.3	Keterbatasan penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis.....	41
Gambar 3.1 Diagram Jalur (Path Diagram)	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Distribusi Responden	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.3 Keterangan Skala Likert.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	56
Tabel 4.2 Responden Variabel Ewom.....	57
Tabel 4.3 Responden Variabel Brand Image	58
Tabel 4.4 Responden Variabel Sikap Konsumen.....	59
Tabel 4.5 Responden Variabel Minat Beli	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Outer Model.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Outer Loading	63
Tabel 4.8 Cross loading.....	64
Tabel 4.9 Construct Reliability Dan Validity	65
Tabel 4.10 Path Coefficients	66
Tabel 4.11 R-square	67
Tabel 4.12 F-square.....	68
Tabel 4.13 Model Fit.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Secara Langsung.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Path Coeffecient Pengaruh Tidak Langsung	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner Penelitian	82
Lampiran II Tabulasi Data	87
Lampiran III Outer Model.....	97
Lampiran IV Inner Model	99