

**Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Produk Nescafe Booth: Dimediasi
Oleh Citra Merek**

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



Disusun oleh:
Stefanus Nicholas Halim
NPM: 210326178

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

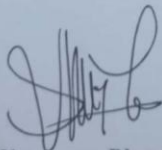
LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Produk Nescafe Booth: Dimediasi
Oleh Citra Merek**

Disusun Oleh:
Stefanus Nicholas Halim
NPM: 210326178

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Vonezyo Yupanzara Dharomesz S.E. M.B.A.

5 Desember 2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Produk Nescafe Booth: Dimediasi Oleh Citra Merek

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Stefanus Nicholas Halim
NPM: 210326178

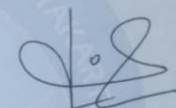
Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 5 Desember 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA.


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 5 Desember 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novianindra K, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

LEMBAR PERNYATAAN

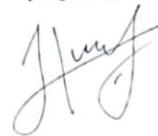
PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Produk Nescafe Booth: Dimediasi
Oleh Citra Merek**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 November 2025
yang menyatakan,



Stefanus Nicholas Halim

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli Produk Nescafe Booth: Dimediasi Oleh Citra Merek”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

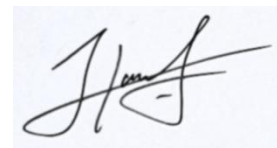
1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.

4. Bapak dan Ibu yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Teman-Teman Barongsai dan Naga Hoo Hap Hwee Yogyakarta yang senantiasa membantu penulis dalam memberikan semangat dalam pengerjaan skripsinya dan menemani selama penulis menyusun skripsinya.
6. Pengisi kuesioner yang sudah membantu penulis dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi keperluan dalam skripsi dari penulis.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 11 November 2025

Penulis,



Stefanus Nicholas Halim

MOTTO

"Belajar adalah satu-satunya hal yang tidak pernah membuat pikiran lelah, tidak pernah takut, dan tidak pernah menyesal."

- Leonardo da Vinci –

“Wisdom.... comes not from age, but from education and learning.”

- Anton Chekhov -

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	11
2.1.2. Citra Merek	12
2.1.3. Niat Beli	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 E-WOM Berpengaruh Terhadap Niat Beli	20
2.3.2 E-WOM Berpengaruh Terhadap Citra Merek	21
2.3.3 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Niat Beli.....	22
2.3.4 Citra Merek Memediaasi E-WOM Dan Niat Beli	23
2.4 Kerangka Penelitian	24

BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi Penelitian.....	27
3.3.2 Sampel Penelitian	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5. Definisi Operasional Variabel	30
3.6. Metode Pengukuran Data	30
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden	30
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	31
3.7.3. Pengujian Instrumen	32
3.7.4. Metode Analisis	33
BAB IV	35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	38
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan (Per Bulan).....	38
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran (Per Bulan).....	39
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	39
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	39
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	40
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	41
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	42
4.4 Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
4.4.1 Uji Validitas Konvergen	42

4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	44
4.4.3. Uji Reliabilitas	45
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
4.5.1 Pengujian <i>R-Square Adjusted</i>	45
4.5.2. Pengujian F-Square	46
4.6. Pengujian Hipotesis	46
4.7. Uji Mediasi	48
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
4.8.1. Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Beli.....	49
4.8.2. Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Merek.....	50
4.8.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli	51
4.8.4. Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap E-WOM dan Niat Beli.....	52
BAB V.....	53
PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi Manajerial.....	54
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 4. 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	39
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	40
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	41
Tabel 4. 4 Hasil Evaluasi Outer Loading.....	42
Tabel 4. 5 Hasil Evaluasi Outer Loading Setelah Dieliminasi	43
Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	44
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading.....	44
Tabel 4. 8 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	45
Tabel 4. 9 Hasil R-Square.....	45
Tabel 4. 10 Hasil F-Square	46
Tabel 4. 11 Pengujian Hipotesis (Direct-Effect)	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mediasi	48
Tabel 4. 13 Hasil Penelitian Untuk Menentukan Mediasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Domestik Kopi Indonesia Setiap Tahun.....	1
Gambar 1. 2 Nescafe Booth yang ada di salah satu kota di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Merek Kopi Sachet Pilihan Masyarakat Indonesia (2023).....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 3. 1 Model Jalur Mediasi.....	33
Gambar 3. 2 Jenis Mediasi	33
Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Gambar 4. 4 Data Responden Berdasarkan Profesi	38
Gambar 4. 5 Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan (Per Bulan)	38
Gambar 4. 6 Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran (Per Bulan)	39
Gambar 4. 7 Model Struktural	42
Gambar 4. 8 Hubungan Mediasi antara Variabel Independen, Mediator dan Dependen.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Formulir	60
Lampiran 2 Poster dan Bukti Penyebaran Kuesioner	63
Lampiran 3 Data Responden dan Jawabannya	64
Lampiran 4 Data Tabulasi Responden	130
Lampiran 5 Smart PLS	138
Lampiran 6 Jurnal Acuan	140
Lampiran 7 Check Turnitin	158

**PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK NESCAFE
BOOTH: DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK**

**Stefanus Nicholas Halim
210326178**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya inovasi yang dilakukan beberapa perusahaan terkenal di Indonesia, terutama merek Nescafe. Perusahaan sudah melakukan inovasi pada merek dengan kemunculan Nescafe Booth, sebagai inovasi terkini yang membuat masyarakat Indonesia memiliki niat dalam melakukan pembelian tetapi sebelum itu melihat ulasan di sosial media terlebih dahulu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan niat beli pada salah satu merek minuman kopi di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *Google Form* dengan skala Likert 5 poin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 300 responden yang belum pernah mencoba membeli produk secara langsung di Nescafe Booth. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap niat beli, E-WOM memengaruhi citra merek, citra merek berpengaruh terhadap niat beli, serta citra merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara E-WOM dan niat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Citra Merek, Niat Beli