

**PERAN E-WOM, *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
BRAND TRUST DALAM MEMBENTUK *REPURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK MIE INSTAN SEHAT**

AMANDA SAFIRA PUTERI

1705621042



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***THE ROLE OF E-WOM, BRAND IMAGE, BRAND
EXPERIENCE, AND BRAND TRUST TOWARDS REPURCHASE
INTENTION ON HEALTHY INSTANT NOODLE PRODUCTS***

AMANDA SAFIRA PUTERI

1705621042



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is prepared as a requirement for earning a Bachelor's degree in
Management at the Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta.*

**MANAGEMENT PROGRAM STUDY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Amanda Safira Puteri: "Peran E-WOM, *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Trust* Dalam Membentuk *Repurchase Intention* Pada Produk Mie Instan Sehat". Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan Nofriskha Krissanya, S.E., M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan sehat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memperoleh 341 responden sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen produk mie instan sehat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan setidaknya pernah mengonsumsi minimal satu kali produk mie instan sehat dalam enam bulan terakhir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kedua, *electronic word of mouth*, *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Implikasi pada penelitian ini menampilkan perspektif baru mengenai peningkatan *market share* produk mie instan sehat melalui *repurchase intention* dengan beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhinya yang dapat menjadi referensi praktis bagi produsen untuk menyusun strategi bisnis.

Kata Kunci: *Repurchase Intention*, *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, *Green Products*, *Healthy Instant Noodle*

ABSTRACT

Amanda Safira Puteri: "The Role of E-WOM, Brand Image, Brand Experience, and Brand Trust in Shaping Repurchase Intention for Healthy Instant Noodle Products". Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Advisory Team: Prof. Dr. Usep Suhud, M.Si., Ph.D dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand image, brand experience, and brand trust on repurchase intention on healthy instant noodle products. The research method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires. Sampling using purposive sampling technique by obtaining 341 respondents as samples. The population in this study are consumers of healthy instant noodle products who live in the DKI Jakarta area and have consumed at least one healthy instant noodle product in the last six months. The results of this study indicate that: First, electronic word of mouth, brand image, brand experience have a positive and significant effect on brand trust. Second, electronic word of mouth, brand image, brand experience, and brand trust have a positive and significant effect on repurchase intention. The implications of this study present a new perspective on increasing the market share of healthy instant noodle products through repurchase intention with several consumer behavior factors that influence it which can be a practical reference for manufacturers to develop business strategies.

Keywords: Repurchase Intention, Brand Trust, Brand Experience, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Green Products, Healthy Instant Noodle

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Amanda Safira Puteri

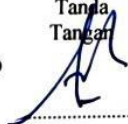




No. Reg. 1705621042

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Kizan, M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, MM., Ph.D NIP. 197509162006041001 (Ketua Sidang)		06 / 01 2025
2	Rahmi, SE., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Penguji 1)		06 / 01 2025
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji 2)		31 / 01 2025
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		31 / 01 2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		06 / 01 2025

Nama : Amanda Safira Puteri
No. Registrasi : 1705621042
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 31 Januari 2025

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amanda Safira Puteri
NIM : 1705621042
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : amandasafiraputeri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Peran E-WOM, Brand Image, Brand Experience, dan Brand Trust Dalam Membentuk Repurchase Intention

Pada Produk Mie Instan Sehat

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Februari 2025

Penulis

(Amanda Safira Puteri)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunianya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul pada penelitian ini, yaitu “Peran E-WOM, *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Trust* Dalam Membentuk *Repurchase Intention* Pada Produk Mie Instan Sehat”.

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti memperoleh banyak dukungan dari berbagai pihak yang memiliki peran penting dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan emosional, material, hingga moral menjadi asupan peneliti sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat dan apresiasi yang tulus, peneliti ingin mengucapkan terima kasih ke semua pihak yang telah membantu memberikan motivasi kepada peneliti, yaitu:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi. Terimakasih atas kritik, saran, bimbingan, hingga gurauan singkat yang sangat berharga saat melalui proses bimbingan.
2. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi. Terimakasih atas kritik, saran, bimbingan, hingga gurauan singkat yang sangat berharga saat melalui proses bimbingan.
3. Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingan, serta staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu peneliti dalam proses administrasi di dunia perkuliahan ini.
5. Cinta pertama dan panutan peneliti, Ayah Ir. R. Elza Boksivian, yang telah memberikan dukungan moral dan material selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas cinta, doa, waktu, dan motivasi yang tiada henti diberikan

kepada peneliti. Dukungan tersebut menjadi salah satu kekuatan dan alasan bagi peneliti untuk menyelesaikan dunia perkuliahan ini.

6. Pintu surga peneliti, Alm. Ibu Susi Susanti, yang telah memberikan cinta, pengorbanan, hingga pelajaran hidup selama bunda masih di sisi peneliti. Walaupun bunda telah tiada, cinta dan pengorbanannya tetap menjadi inspirasi bagi peneliti.
7. Adik kandung peneliti, Bimo, yang telah memberikan waktu dan apresiasi sehingga menjadi sumber motivasi bagi peneliti.
8. Kepada pemilik nama Hanif Giri Shihab, yang telah menjadi sosok rumah dan pendamping setia baik suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas berbagai dukungan yang tak henti-hentinya diberikan baik itu tenaga, doa, waktu, materi, hingga moral. Kehadiranmu menjadi bagian dan saksi dari perjalanan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan peneliti, yaitu Nisa, Hana, Nauval, dan Zidan. Terima kasih atas dukungan, motivasi, canda, tawa, hingga kebersamaan yang kita jalani bersama selama di dunia perkuliahan. Adanya kehadiran kalian membuat perjalanan dunia perkuliahan peneliti menjadi lebih berkesan.
10. Teman-teman yang menjadi tempat keluh kesah peneliti, yaitu Acel, Fiqa, dan Aya. Terima kasih atas waktu, dukungan, dan motivasi yang kalian berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian dengan menjadi pendengar yang baik menjadi dukungan emosional bagi peneliti.
11. Teman-teman sekolah menengah pertama peneliti, yaitu Lily, Jasmine, Alya, dan Izza yang mungkin tidak terlihat secara nyata, namun sangat memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi peneliti. Terima kasih atas kebersamaan yang kita lalui selama kurang lebih sembilan tahun lamanya. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi motivasi dan inspirasi bagi peneliti.
12. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan kalian.
13. Terakhir, kepada pemilik NIM 1705621042, yaitu peneliti sendiri, Amanda Safira Puteri. Terima kasih telah berjuang tanpa henti, bertahan di setiap

rintangan, dan mampu menghadapi setiap tantangan dengan keinginan dan tekad yang kuat di dunia perkuliahan ini. Terima kasih karena tidak mudah menyerah meskipun harus menghadapi lika-liku perkuliahan. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa usaha dan doamu dapat mengubah mimpi menjadi kenyataan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan kesalahan. Namun di sisi lain, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca maupun peneliti lainnya yang memiliki ketertarikan dengan topik yang relevan. Skripsi ini disusun berdasarkan pedoman terbaru yang diterbitkan oleh pihak Universitas Negeri Jakarta.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoretis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung.....	15
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	17
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	20
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth (X1) dan Brand Trust (Y)</i>	24
2.2.2 <i>Brand Image (X2) dan Brand Trust (Y)</i>	25
2.2.3 <i>Brand Experience (X3) dan Brand Trust (Y)</i>	26
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth (X1) dan Repurchase Intention (Z)</i>	27
2.2.5 <i>Brand Image (X2) dan Repurchase Intention (Z)</i>	27

2.2.6	<i>Brand Experience (X3) dan Repurchase Intention (Z)</i>	28
2.2.7	<i>Brand Trust (Y) dan Repurchase Intention (Z)</i>	29
2.3	Hipotesis Penelitian	30
2.4	Hasil Penelitian yang Relevan	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
3.2	Desain Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Pengembangan Instrumen.....	36
3.4.1	Variabel Penelitian	36
3.4.2	Operasionalisasi Variabel	37
3.4.3	Skala Pengukuran.....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.6.3	Uji Kesesuaian Model	44
3.6.4	Uji Hipotesis	46
3.6.5	Model SEM.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Deskripsi Data.....	48
4.1.1	Karakteristik Responden	48
4.1.2	Analisis Deskriptif	57
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	63
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data	63
4.2.2	Uji Hipotesis	80
4.2.3	Pembahasan	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan	85

5.2	Implikasi	87
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	87
5.2.2	Implikasi Praktis	87
5.3	Keterbatasan Penelitian	90
5.4	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	90
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN.....	103
	RIWAYAT HIDUP.....	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Obesitas di Kota dengan Gaya Hidup Sehat.....	2
Gambar 1. 2 Kriteria Pembelian Makanan di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Tantangan dalam Menjaga Pola Makan Sehat pada Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1. 4 Merek Produk Mie Instan Sehat	6
Gambar 1. 5 Merek Mie Instan yang Paling Sering Dikonsumsi.....	7
Gambar 1. 6 Pendapatan Penjualan Merek Mie Instan pada <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Januari - Agustus 2022)	8
Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat.....	9
Gambar 1. 8 Alasan Konsumen Indonesia Tidak Membeli Produk Berkelanjutan	10
Gambar 1. 9 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat.....	11
Gambar 1. 10 Ulasan Konsumen Produk Mie Instan Sehat.....	12
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	69
Gambar 4. 2 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	71
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Experience</i>	72
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	73
Gambar 4. 5 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	75
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i>	76
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	31
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk Mie Instan Sehat yang Pernah Dikonsumsi.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Konsumsi Produk Mie Instan Sehat	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Mie Instan Sehat	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Domisili	53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	56
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	60
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	62
Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	64
Tabel 4. 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4. 17 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Experience</i>	66
Tabel 4. 18 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	67
Tabel 4. 19 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	68
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> . 70	
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Experience</i>	73
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	76
Tabel 4. 25 Hasil <i>Full Model</i> SEM AMOS	77
Tabel 4. 26 Hasil <i>Fitted Model</i> SEM AMOS	79
Tabel 4. 27 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	79
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2. Deskripsi Responden.....	109
Lampiran 3. <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	111
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	116
Lampiran 5. <i>First Order Construct</i>	120
Lampiran 6. Uji Hipotesis	123
Lampiran 7. Hasil Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 8. Hasil Cek Plagiarisme	125

