

201910160311337
Alisa Sherila Diahmayorasari
Prodi Manajemen

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI
MODERATING: STUDI KONSUMEN BERAS *BRAND ROSITA* DI SWALAYAN
SUPER TOP PARE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Studi Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Alisa Sherila Diahmayorasari

201910160311337

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

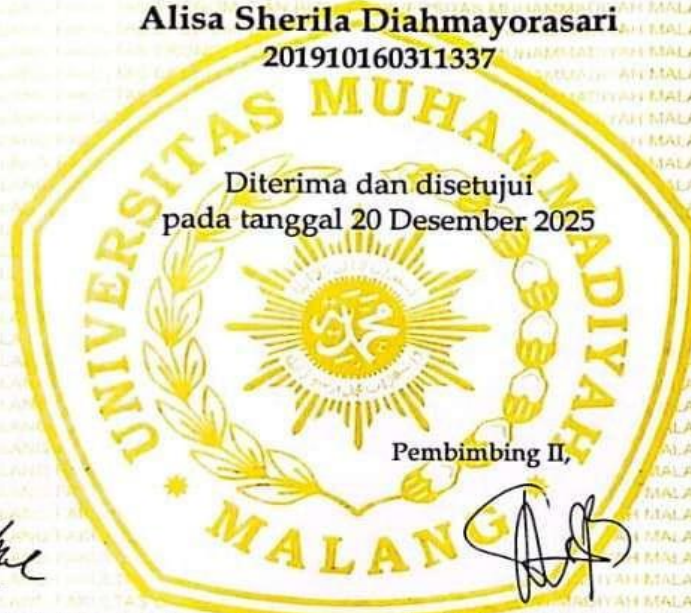
SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI MODERATING: STUDI KONSUMEN BERAS BRAND ROSITA DI SWALAYAN SUPER TOP PARE

Oleh :

Alisa Sherila Diahmayorasari
201910160311337

Diterima dan disetujui
pada tanggal 20 Desember 2025



Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Novita Ratna Satiti, S.E., M.M., Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI MODERATING: STUDI KONSUMEN BERAS BRAND ROSITA DI SWALAYAN SUPER TOP PARE

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Alisa Sherila Diahmayorasari
NIM : 201910160311337
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
Pembimbing II : Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.
Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.
Penguji II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Alisa Sherila Diahmayorasari
NIM : 201910160311337
Program studi : Manajemen
Surel : alisasherila@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksu lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 8 Desember 2025
Yang Membuat Pernyataan



Alisa Sherila Diahmayorasari

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN ELECTORIC WORD OF MOUTH SEBAGAI MODERATING: STUDI KONSUMEN BERAS BRAND ROSITA DI SWALAYAN SUPER TOP PARE

Alisa Sherila Diahmayorasari^{1*}, Rohmat Dwi Jatmiko^{2*}, Novita Ratna Satiti^{3*}

¹Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: alisasherlila@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh brand image, brand love dan e-wom terhadap repurchase intention brand beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare serta menguji moderasi e-WOM pada pengaruh brand image dan brand love terhadap repurchase intention brand beras Rosita di Swalayan Super TOP Pare. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 250 responden yang merupakan pelanggan Super TOP Pare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image, brand love dan e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Namun, Brand image dan e-wom tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Ini berarti meskipun e-wom dan brand image secara individu memberikan dampak positif terhadap repurchase intention, efek moderasi e-wom terhadap hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk menunjukkan hasil yang signifikan. Selain itu, Brand love dan e-wom tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Ini berarti meskipun e-wom dan brand love secara individu memberikan dampak positif terhadap repurchase intention, efek moderasi e-wom terhadap hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk menunjukkan hasil yang signifikan.

Kata kunci: Citra Merek; Kecintaan Terhadap Merek; Promosi dari Mulut ke Mulut; Minat Pembelian Ulang

ABSTRACT

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND LOVE ON
REPURCHASE INTENTION WITH ELECTORIC WORD OF
MOUTH AS A MODERATING INDICATOR: A STUDY OF
ROSITA RICE BRAND CONSUMERS IN SUPER TOP PARE
SUPERMARKET***

Alisa Sherila Diahmayorasari^{1*}, Rohmat Dwi Jatmiko^{2*}, Novita Ratna Satiti^{3*}

¹Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: alisasherlila@gmail.com

This study aims to investigate the impact of brand image, brand love, and electronic word of mouth (e-WOM) on the repurchase intention of Rosita brand rice at Super TOP Pare Supermarket. Furthermore, this research analyzes the moderating role of e-WOM on the relationship between brand image, brand love, and repurchase intention. The research involved 250 respondents who are customers of Super TOP Pare, with data collected via questionnaires. The findings indicate that brand image, brand love, and e-WOM individually have a positive and significant effect on repurchase intention. However, the study reveals that e-WOM does not significantly moderate the influence of brand image on repurchase intention. Similarly, e-WOM fails to show a significant moderating effect on the relationship between brand love and repurchase intention. Although e-WOM contributes positively as an independent variable, its role as a moderator is not strong enough to alter the primary relationships in this context.

Keywords— *Brand Image, Brand Love, E-WOM, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Moderating: Studi Konsumen Beras Brand Rosita di Swalayan Super Top Pare”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan yang semata-mata disebabkan oleh keterbatasan penulis. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, masukan, saran dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya Kesehatan dan kemudahan berfikir sehingga saya dapat menyusun skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang saya cintai dan hormati serta kakak dan adik saya yang sangat saya kasihi dan sayangi selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti.
3. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang

4. Bapak M. Sri Wahyudi S, S.E., M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Dr. R. Iqbal Robbie S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan penuh kesabaran dalam memberikan pengarahan, saran, masukan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Novita Ratna Satiti SE., MM. Ph.D. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan penuh kesabaran dalam memberikan pengarahan, saran, masukan dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak Drs. Noor Aziz M.M. selaku Dosen Wali Kelas Manajemen G 2019 Universitas Muhammadiyah Malang yang telah mengarahkan dan mendampingi dalam proses belajar mengajar di Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan semangat, ilmu yang bermanfaat dan bantuanya.
10. Ibu Nurul dari pihak Swalayan Super Top Pare yang membantu saya mendapatkan informasi untuk penelitian ini.

11. Bapak dr. Mustoqin, Sp.OT yang telah memberikan dorongan semangat dengan kendala kesehatan saya akhirnya alhamdulillah bisa mengerjakan penelitian ini dengan baik.
12. Kepada sahabat-sahabat saya dari SMA hingga saat ini Aisyah, Rahma, Dinda, Vira, Olif, Hersi yang telah memberikan dukungan semangat, doa dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
13. Kepada sahabat-sahabat di perkuliahan saya Della, Dilla, Ria dan Junike yang telah memberikan dukungan semangat, doa dan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
14. Kepada seluruh teman-teman Manajemen Kelas G Angkatan 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi keluarga kedua bagi saya.
15. Kepada seluruh responden yang meluangkan waktu dalam proses terselesainya penelitian ini untuk mengisi kuesioner yang tidak bisa saya sebutkan satu-per satu.

Demikin penelitian ini, semoga dapat bermanfaat untuk penelitian berikutnya. Dengan kerendahan hati saya bersedia menerima saran dan kritik yang membangun demi penelitian yang lebih baik.

Wassalamu'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 8 Desember 2025

Penulis,

Alisa Sherila Diahmayorasari

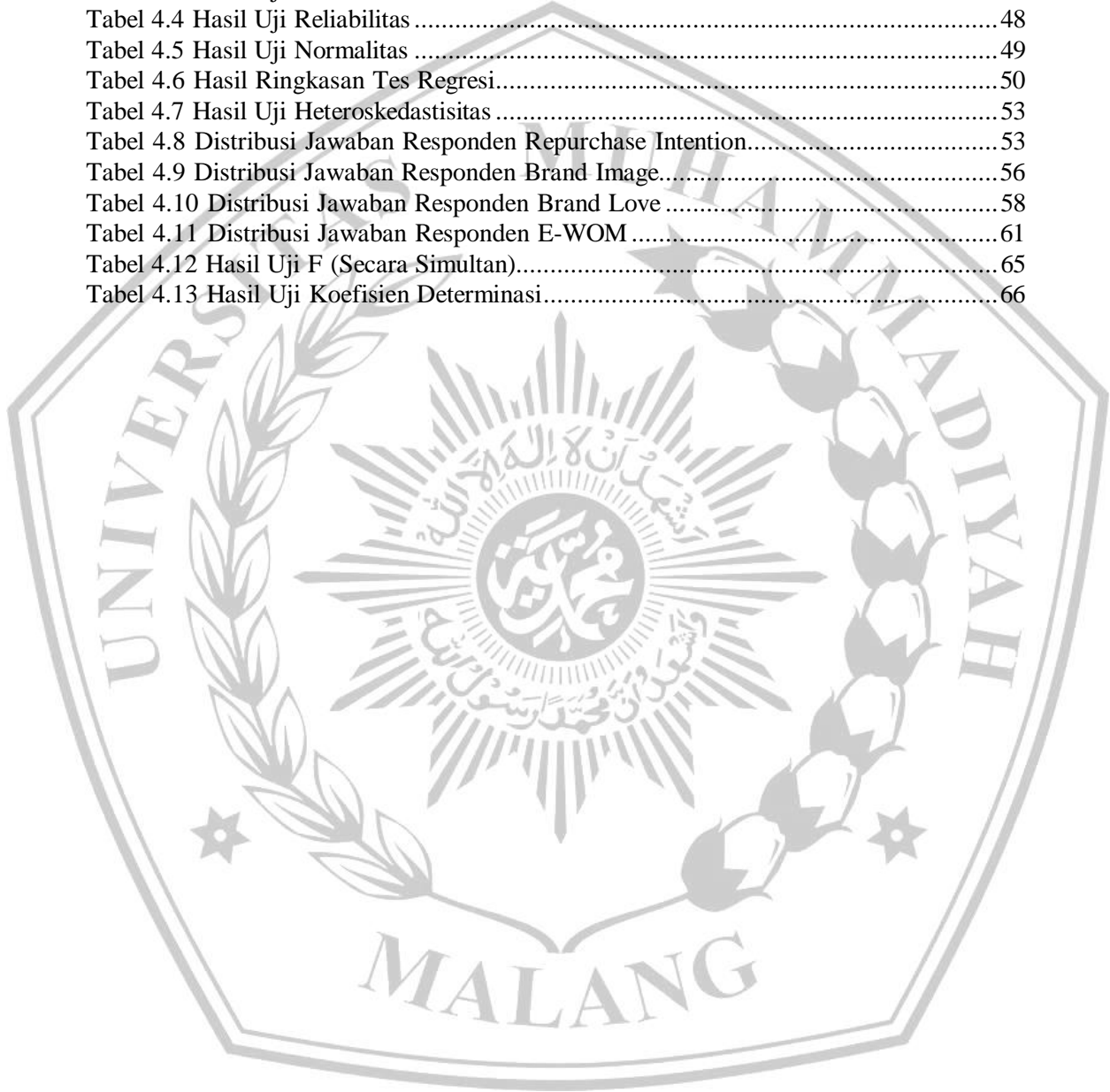
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Teori	13
C. Kerangka Pikir Penelitian	25
D. Hipotesis	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Lokasi Penelitian.....	29
B. Jenis Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi	29
2. Sampel.....	30
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31

	xi
D. Definisi Operasional Variabel.....	31
E. Jenis dan Sumber Data.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Skala Pengukuran Variabel.....	33
H. Uji Instrumen.....	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reabilitas.....	36
I. Teknik Analisis Data.....	37
a) Uji Multikolinearitas.....	37
b) Uji Normalitas.....	38
c) Uji Heteroskedesitas.....	38
J. Uji Hipotesis.....	40
1. Uji t.....	40
2. Uji Moderasi.....	41
BAB IV.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
B. Analisis Deskriptif.....	44
C. Hasil Penelitian.....	46
D. Pembahasan.....	67
BAB V.....	80
PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
1. Brand Image.....	82
2. Brand Love.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.6 Hasil Ringkasan Tes Regresi.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Repurchase Intention.....	53
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Brand Image.....	56
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Brand Love	58
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden E-WOM	61
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Secara Simultan).....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Teori SOR..... 14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Uji Instrumen	94
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 4 Uji Hipotesis	104



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226.
- Aprianitasari. (2016). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko (Studi kasus pada konsumen Supermarket Super Indo di Yogyakarta)*.
- Aprilia Sari, A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Indikator Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Buying Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee DiKota Surabaya). *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1).
- Aulianda, M., Hidayah, S., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda) Mega Aulianda. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71–79. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
- Ahmad Tajuddin, U. N. R., Abu Hassan, L. F., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v3i1.16823>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. ORO KOPI GAYO KABUPATEN ACEH TENGAH. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8, 158–184.
- Chen, M. Y. (2015). Do the Factors of Online Store Image Have a Parallel Relationship? In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (p. 166). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11806-2_76
- Cristina Otero Gómez, M., & Giraldo Pérez, W. (2018). Effects Of Brand Love And Brand Equity On Repurchase Intentions Of Young Consumers International Review of Management and Marketing Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <http://www.econjournals.com>
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). *Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce*. 6(6), 3007–3016. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM

- and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Hisyam Naufal, M., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Hiola, R. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), 389–398. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>
- Ihsan, H., Rehman, U., & Ishaq, Z. (2017). The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector. In *The IUP Journal of Brand Management: Vol. XIV* (Issue 3).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Leonardy, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cuci Sepatu Dad And Son Care Sidoarjo Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi*.
- Park, C. L. (2008). Testing the meaning making model of coping with loss. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(9), 970–994. <https://doi.org/10.1521/jscp.2008.27.9.970>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-WOM Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Studi Manajemen, P., & Farras Febrian, M. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kota Semarang) SKRIPSI Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1*.

- Valentino Pentury, L., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-36>
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Information and Management*, 46(2), 77–82. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.12.001>
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Journal of Economics and Business Innovation*. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, III*, 569–579.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 10/12/2025

Kode : 2842085650
Nama : Alisa Sherila Diahmayorasari
NIM : 201910160311337
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Repurchase Intention dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Moderating : Studi Konsumen Brand Beras Rosita di Swalayan Super Top Pare
Persentase Plagiasi : 2%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

