

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KESADARAN
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN
MAHASISWA DI KOTA PADANG MENGGUNAKAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Prodi Manajemen Bisnis*

Syariah



HIBATUL WAFI

NIM: 2216030177

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

IMAM BONJOL PADANG

1448 H /2026M

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Keadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Mahasiswa di kota Padang Menggunakan Bran Image Sebagai Variabel Mediasi"** yang disusun oleh Hibatul Wafi, NIM. 2216030177 telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk dapat diajukan dan dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.

Dengan persetujuan pembimbing ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Padang, 11 Agustus 2026

Pembimbing I

Pembimbing II



Maidawati, S.E., M.Si
NIP.196505101994032002



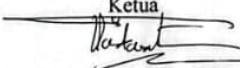
Riandy Mardhika Adif, MM
NIP.199303132019031013

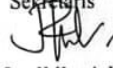
PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQSAH

Skripsi dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Mahasiswa Di Kota Padang Menggunakan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi" yang disusun oleh Hibatul Wafi NIM. 2216030177, telah diuji dalam Sidang Munqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang, 14 September 2026 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Program Strata (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Padang, 22 September 2026

Tim Penguji

Ketua

Maidawati, S.E, M.Si
NIP. 196505101994032002

Sekretaris

Riandy Mardhika Adif, M.M
NIP. 199303132019031013

Anggota

Penguji 1

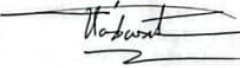

Dr. Nora Zulvianti SS.MM
NIP. 197803292005012004

Penguji 2


Sri Ramadhan, M.Si
NIP. 198504242015032006

Pembimbing

Pembimbing 1


Maidawati, S.E, M.Si
NIP. 196505101994032002

Pembimbing 2


Riandy Mardhika Adif, M.M
NIP. 199303132019031013

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang


Prof. Dr. Testru Hendra, M.Ag
NIP. 197606042003121001



PERNYATAAN KEORISINALAN

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Mahasiswa Di kota Padang Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi"** adalah benar hasil karya saya, sudah di uji tes plagiasi dan bukan merupakan tiruan atau dipublikasi atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan UIN Imam Bonjol Padang ataupun diperguruan tinggi lainnya. Kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana semestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tidak orisinil, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 17 September 2026

Menyatakan,


METERAN
TEMPEL
87A0X177225538
Hibatul Wafi
NIM.2216030177

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Kota Padang, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Landasan teoretis penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk membedah motif serta perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner berbasis Skala Likert 5 poin. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 150 responden mahasiswa di Kota Padang yang telah membeli produk Mie Gacoan lebih dari satu kali. Teknik analisis data diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,474$; $p = 0,000$), sedangkan Kesadaran Halal berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,066$; $p = 0,487$). Selain itu, baik E-WOM ($\beta = 0,409$; $p = 0,000$) maupun Kesadaran Halal ($\beta = 0,526$; $p = 0,000$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,326$; $p = 0,001$) serta mampu memediasi hubungan E-WOM dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* bertindak sebagai mediasi penuh (*full mediation*) pada Kesadaran Halal dan mediasi parsial (*partial mediation*) pada E-WOM. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), sebesar 77,3% varians *Brand Image* dan 66,9% varians Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek dan transparansi kehalalan produk untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Kesadaran Halal, *Brand Image* , Keputusan Pembelian, Mie Gacoan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil a'lamin, puji beserta syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga terus tercurahkan kepada nabi besar kita, yakni nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh ilmu seperti pada saat ini.

Penulisan skripsi ini dalam rangka pemenuhan tugas akhir serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan pembelian mie gaikan di kota padang menggunakan *Brand Image* sebagai variabel mediasi”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa ada arahan, bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus tulusnya kepada pihak-pihak yang turut mendukung dan membimbing penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ribuan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Pahlawanku ayah dan Pintu Surgaku Ibu, terima kasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk

kehidupan penulis, terima kasih telah memberikan kasih sayang yang tiada henti-hentinya dengan penuh cinta dan selalu memberikan dukungan serta doa yang teramat tulus. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Penulis berharap dengan terselesaikannya skripsi ini, dapat menjadi bentuk penghormatan dan apresiasi atas segala perjuangan dan kasih sayang yang kalian berikan.

2. Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd selaku Rektor UIN Imam Bonjol Padang beserta jajaran Wakil Rektor UIN Imam Bonjol Padang.
3. Bapak Dr Testru Hendra, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang beserta jajaran Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
4. Ibuk Hesti Maria Putri M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Bapak Rangga Wisanggara M.M. selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan ilmu, dukungan dan arahan selama masa perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Ibuk Maidawati SE.M,Si selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Riandy Mardhika Adif, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu serta masukan yang membangun sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

7. Dr. Nora Zulvianti, S.S. M.M. CPSp selaku dosen penguji I, serta Ibuk Sri Ramadhan, M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun dalam penulisan skripsi ini serta telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta mendidik penulis selama masa perkuliahan.
9. Segenap keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu, dan juga kepada seluruh teman-teman satu jurusan maupun sahabat-sahabat di organisasi SURAU TUO AMR Padang yang telah terlibat dan membantu selama pembuatan penelitian ini terima kasih telah memberikan dukungannya secara moril dan materil, serta telah memberikan motivasi dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sekian yang bisa penulis sampaikan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembacanya. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak demi lebih baiknya skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Batasan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Theory of Planned Behavior (TPB)	10
B. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	12
1. Faktor-faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	14
2. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	16
C. Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>)	17
D. <i>Brand Image</i> (Variabel Mediasi)	19
E. Keputusan Pembelian.....	20
1. Faktor-faktor Keputusan pembelian.....	21
2. Indikator Keputusan Pembelian	22
F. Penelitian Terdahulu	23
G. Hubungan Antar Variabel	27
1. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian	28
3. Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Image</i>	29
4. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap <i>Brand Image</i>	29

5. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
H. Kerangka Berpikir.....	30
I. Hipotesis.....	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Variabel Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	38
E. Sumber Data.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data.....	44
1. Outer Model/measurement model (model pengukuran)	46
2. Structural Model/Inner Model.....	49
3. Efek Uji Mediasi	52
4. Uji Hipotesis	53
BAB IV	58
HASIL & PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Mie Gacoan	58
B. Karakteristik Responden	60
C. Analisis Deskriptif	63
D. Analisis SEM PLS	67
BAB V.....	101
PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan Penelitian.....	102
C. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105