



**ANALISIS CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR
TERHADAP MINAT BELI COTTI COFFEE
DI JABODETABEK**

SKRIPSI

RENGGA FERNANDO 2210111147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**



**ANALISIS CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR
TERHADAP MINAT BELI COTTI COFFEE
DI JABODETABEK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RENGGA FERNANDO 2210111147

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil kerja sendiri, dan semua sumber dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rengga Fernando

NIM : 2210111147

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan di proses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 April 2026

Yang menyatakan,



(Rengga Fernando)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rengga Fernando
NIM : 2210111147
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**"Analisis Citra Merek sebagai Mediator terhadap Minat Beli Cotti Coffee di
Jabodetabek"**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Rengga Fernando)

PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP MINAT BELI COTTI COFFEE DI JABODETABEK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RENGGA FERNANDO 2210111147

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 7 Juli 2026
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., MM.
Ketua Penguji


Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc
Penguji I


Dra. Bernadin Dwi, MM., CPM
Penguji II


Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan


Dr. Zackharia Rialmi, SIP, MM., CHRP
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 7 Juli 2026

***Analysis of Brand Image as a Mediator of Purchase Intention for
Cotti Coffee in Jabodetabek***

By Rengga Fernando

Abstract

This study aims to analyze the influence of location, brand ambassadors, and electronic word-of-mouth on purchase intention for Cotti Coffee in the Jabodetabek area, with brand image serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed, with data collected via online questionnaires using Google Forms. The sample consisted of 177 Generation Z respondents residing in Jabodetabek who were aware of Cotti Coffee. Non-probability sampling was used, specifically the purposive sampling method. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) via SmartPLS 4.1.1.8. The results indicate that electronic word-of-mouth, and brand image have a positive and significant effect on purchase intention, whereas location and brand ambassadors do not have a significant effect. Furthermore, brand image was found to mediate the influence of location, brand ambassadors, and electronic word-of-mouth on purchase intention. Brand image acts as a partial mediator for the relationships involving location and electronic word-of-mouth, and as a full mediator for the relationship involving brand ambassadors regarding purchase intention for Cotti Coffee.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Cotti Coffee, Electronic Word of Mouth, Location, Purchase Intention*

Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Terhadap Minat Beli Cotti Coffee di Jabodetabek

Oleh Rengga Fernando

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli Cotti Coffee di Jabodetabek, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Sampel penelitian berjumlah 177 responden Generasi Z yang berdomisili di Jabodetabek dan mengetahui Cotti Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Lokasi dan *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, citra merek terbukti memediasi pengaruh lokasi, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Mediasi variabel citra merek bersifat parsial pada hubungan lokasi dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli, serta bersifat mediasi penuh pada hubungan *brand ambassador* terhadap minat beli Cotti Coffee.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Citra Merek, Cotti Coffee, *Electronic Word of Mouth*, Lokasi, Minat Beli



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2025/2026

Pada hari ini, Selasa, tanggal 7 Juli 2026, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Rengga Fernando

NIM : 2210111147

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**Analisis Citra Merek sebagai Mediator terhadap Minat Beli Cotti Coffee di
Jabodetabek**

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Sidang Ulang~~**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE.MM.	Ketua	
2	Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc.	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi MM.,CPM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 7 Juli 2026

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Dr. Zackharia Rialmi, S.IP., M.M., CHRP.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Citra Merek sebagai Mediator terhadap Minat Beli Cotti Coffee di Jabodetabek”. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan semangat. Pihak tersebut diantaranya:

1. Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Siti Hidayati, SE., M.M dan Dr. Zackharia Rialmi, SIP, MM.,CHRP, selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Dra. Anastasia Bernadin D.M, M.M., CPM., selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan, nasihat, serta masukan dalam penyusunan penelitian.
5. Dienni Ruhjatini, SE.MM., selaku Dosen Ketua Penguji serta Princhita Nabila Maram Pahlawan, S.M., M.Sc., CDTEE., selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan arahan, kritikan, serta saran yang bersifat membangun pada proses penyusunan penelitian.
6. Keluarga tercinta yakni Bapak, Ibu, serta dua adik perempuan penulis yang tiada henti memberikan doa, dukungan secara moral dan materi, serta selalu mendukung dan memberikan motivasi saat melakukan penyusunan penelitian.
7. Sahabat yaitu Ahmad Nguyen Syaugi, Saepul Jiu Jitae, “Ngopi Rangers”, serta teman lainnya yang mendukung, selalu hadir, serta mengerjakan penelitian bersama di Tomoro SPBU Fatmawati bagaimanapun kondisinya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun guna menjadikan penelitian ini lebih baik lagi.

Jakarta, 7 Juli 2026

Rengga Fernando

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA SIDANG	viii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Minat Beli.....	16
2.1.4 Citra Merek	18
2.1.5 Lokasi	19
2.1.6 <i>Brand Ambassador</i>	20
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	23
2.3 Model Penelitian	40
2.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.....	40
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	41
2.3.3 Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli.....	41
2.3.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	42
2.3.5 Pengaruh Citra Merek Dalam Memediasi Lokasi Terhadap Minat Beli	42
2.3.6 Pengaruh Citra Merek Dalam Memediasi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli.....	43
2.3.7 Pengaruh Citra Merek Dalam Memediasi E-Wom Terhadap Minat Beli.....	43
2.4 Hipotesis.....	45

BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	49
3.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1	Jenis Data	50
3.3.2	Sumber Data	50
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	50
3.4	Teknik Analisis Data	52
3.4.1	Teknik Analisis Deskriptif	52
3.4.2	Teknik Analisis Data Inferensial	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	63
4.2	Deskripsi Data Penelitian	65
4.2.1	Deskripsi Data Responden	66
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Responden	71
4.3	Analisis Statistik Inferensial	77
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
	Uji Validitas Konvergen	79
	Uji Validitas Diskriminan	81
	Uji Reliabilitas	84
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
	Uji R Square	85
	Uji Q Square	86
4.3.3	Uji Hipotesis (<i>t Statistics</i>)	87
4.3.4	Uji <i>Variance Accounted For</i> (VAF)	90
4.4	Pembahasan	92
4.4.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli	92
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	93
4.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	95
4.4.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	96
4.4.5	Pengaruh Citra Merek Dalam Memediasi Lokasi Terhadap Minat Beli	97
4.4.6	Pengaruh Citra Merek Dalam Memediasi <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli	99
4.4.7	Pengaruh Citra Merek Dalam Memediasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	100
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Keterbatasan Penelitian	103
5.3	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		104
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia (2022-2026)	1
Gambar 2. Frekuensi Gen Z Minum Kopi	3
Gambar 3. Hasil Survei Kedai Kopi Favorit Gen Z.....	4
Gambar 4. Perbandingan Jumlah Gerai <i>Brand Café</i> di Indonesia	5
Gambar 5. Model Penelitian	44
Gambar 6. Tahapan Analisis Data PLS	54
Gambar 7. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
Gambar 8. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
Gambar 9. Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	56
Gambar 10. Logo Cotti Coffee.....	63
Gambar 11. Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 12. Usia Responden.....	67
Gambar 13. Domisili Responden	68
Gambar 14. Status Responden	69
Gambar 15. Sosial Media yang Digunakan Responden.....	70
Gambar 16. <i>Outer Model</i>	78
Gambar 17. <i>Inner Model</i>	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Gmaps <i>Rating</i> Antara Tomoro Coffee dan Cotti Coffee	7
Tabel 2. Perbandingan Jumlah Suka di Tiktok	7
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4. Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 5. Skala <i>Likert</i>	51
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner	51
Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks Responden	53
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks Responden	71
Tabel 9. Indeks Variabel Minat Beli	71
Tabel 10. Indeks Variabel Citra Merek.....	73
Tabel 11. Indeks Variabel Lokasi	74
Tabel 12. Indeks Variabel <i>Brand Ambassador</i>	75
Tabel 13. Indeks Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	76
Tabel 14. Nilai Uji <i>Outer Loading Factors</i>	79
Tabel 15. Nilai Uji AVE	81
Tabel 16. Nilai Uji <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 17. Nilai Uji HTMT	83
Tabel 18. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 19. Nilai <i>Uji R-Square</i>	85
Tabel 20. Nilai <i>Uji Q-Square</i>	86
Tabel 21. Nilai Uji Hipotesis	87
Tabel 22. Hasil Perhitungan VAF	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabel Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Tabel Data Deskriptif
- Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 5. Hasil Olah Data SmartPLS
- Lampiran 6. Tabel Distribusi df
- Lampiran 7. Kartu Monitoring Bimbingan
- Lampiran 8. Hasil Turnitin