

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
CORKCICLE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
dari Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun Oleh:

Nama: Laden Zia Ulhaq

NPM: 1401213224



**S1 MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
CORKCICLE**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
dari Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Disusun oleh:

Nama: Laden Zia Ulhaq

NPM: 1401213224



Pembimbing 1,



Dr. Damayanti Octavia, S.E., M.M.

**S1 MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Laden Zia Ulhaq, 1401213224, menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION CORKCICLE*" adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini.

Bandung, 9 Desember 2024)

Yang membuat pernyataan



Laden Zia Ulhaq

1401213224

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY TERHADAP PURCHASE INTENTION CORKCICLE*”. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-1 Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rina Endriani dan Jang Haq selaku orang tua yang sangat saya sayangi.
2. Eno Verina, Wica Delatoya dan Bara Haqrino selaku saudara kandung.
3. Dr. Damayanti Octavia, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing sekaligus ketua program studi.
4. Indira Rachmawati, S.T., M.S.M., Ph.D. dan Dian Puteri Ramadhani, S.M., M.M. selaku dosen penguji 1 dan 2.
5. Dr. Sunu Puguh Hayu Triono, S.T., M.M selaku dosen wali.
6. Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M. selaku dosen metodologi penelitian.
7. Teman-teman yang telah membantu dalam proses pemikiran penelitian ini serta memberikan dukungan moral.

Skripsi ini diharapkan mampu berguna dan dapat memberikan masukan bagi orang banyak terutama penulis sendiri dalam melihat seberapa jauh kemampuan penulis selama mengikuti program perkuliahan. Akhir kata, penulis memohon maaf jika ditemukan banyak keterbatasan dan kekurangan dalam menyusun skripsi ini.

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, tumbler premium seperti Corkcicle mengalami peningkatan popularitas sebagai simbol gaya hidup sekaligus respons terhadap meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk berkelanjutan. Namun, meskipun memiliki eksposur tinggi di media sosial dan asosiasi kuat dengan tren gaya hidup urban, pangsa pasar Corkcicle di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan pesaing utamanya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana Electronic Word of Mouth (eWOM), citra merek, dan loyalitas merek memengaruhi minat beli konsumen terhadap Corkcicle.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM, brand image, dan brand loyalty secara parsial maupun simultan terhadap purchase intention produk Corkcicle. Ketiga variabel tersebut dipilih karena memiliki relevansi tinggi dalam konteks produk gaya hidup premium yang penjualannya sangat dipengaruhi oleh persepsi digital, simbolisme sosial, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden yang pernah membeli serta pernah atau masih menggunakan produk Corkcicle. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM, brand image, dan brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen terhadap produk Corkcicle. Di antara ketiga variabel tersebut, eWOM memiliki pengaruh paling dominan, menegaskan pentingnya peran media sosial dan opini digital dalam membentuk minat beli terhadap produk yang bersifat simbolik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam kategori produk premium berkelanjutan. Secara praktis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri untuk mengoptimalkan strategi eWOM positif dan membangun loyalitas melalui pengalaman merek yang konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor psikologis dan sosial lainnya dalam membentuk purchase intention.

Kata Kunci: eWOM, citra merek, loyalitas merek, minat beli, Corkcicle

ABSTRACT

In recent years, premium tumblers like Corkcicle have gained popularity not only as sustainable alternatives but also as lifestyle symbols among urban consumers. Despite high exposure on social media and strong associations with modern identity and status, Corkcicle's market share in Indonesia remains relatively low compared to its major competitors. This phenomenon raises a key question: to what extent do Electronic Word of Mouth (eWOM), brand image, and brand loyalty influence consumers' purchase intention toward Corkcicle?

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of eWOM, brand image, and brand loyalty on purchase intention for Corkcicle products. These three variables were selected due to their strong relevance in shaping consumer perception and behavior, especially within the context of premium lifestyle products where social influence and symbolic value play a crucial role. A quantitative approach was employed, using an online survey distributed to respondents who had previously purchased and used Corkcicle products. The data were analyzed using multiple linear regression.

The results indicate that eWOM, brand image, and brand loyalty all have a positive and significant influence on consumers' purchase intention toward Corkcicle. Among the three variables, eWOM exerts the most dominant influence, highlighting the power of digital reviews and social media content in shaping buying interest. The study offers a theoretical contribution by deepening the understanding of consumer behavior in the premium sustainable product segment. Practically, the findings can inform marketing strategies by emphasizing the importance of fostering positive eWOM and strengthening customer loyalty through consistent brand experiences. Future research is encouraged to examine additional psychological and social factors that may affect purchase intention.

Keywords: *eWOM, brand image, brand loyalty, purchase intention, Corkcicle*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	13
1.1.1 Profil Perusahaan	13
1.1.2 Logo Perusahaan	13
1.1.3 Skala Usaha.....	14
1.2 Latar Belakang Penelitian	14
1.3 Perumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.5.1 Manfaat Teoritis	17
1.5.2 Manfaat Praktis	18
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Kajian Teoretis dan Penelitian Pendahulu	21
2.1.1 Pemasaran	21
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	21
2.1.3 Bauran Promosi.....	23
2.1.4 <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	23
2.1.5 Ekuitas Merek	24
2.1.6 Citra Merek	25
2.1.7 Loyalitas Merek	26
2.1.8 Perilaku Konsumen	26
2.1.9 Minat Pembelian	27
2.1.10 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
2.3 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.2.1 Skala Pengukuran.....	50
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel.....	52
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	53
3.5.1 Pengumpulan Data	53
3.5.2 Sumber Data.....	53
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.1 Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Pengumpulan Data	62
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Kesibukan	66
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	67
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
4.3 Analisis Deskriptif	69
4.3.1 Variabel X1 (<i>Electronic Word-of-mouth</i>)	70
4.3.2 Variabel X2 (<i>Brand Image</i>)	73
4.3.3 Variabel X3 (<i>Brand Loyalty</i>)	76
4.3.4 Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>).....	79
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	82

4.4.1	Uji Normalitas	82
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	83
4.4.3	Uji Multikolinearitas	83
4.4.4	Uji Autokorelasi	84
4.5	Regresi Linear Berganda.....	85
4.6	Pengujian Hipotesis.....	86
4.6.1	Uji Parsial (Uji T).....	86
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	87
4.7	Uji Koefisien Determinasi.....	88
4.8	Pembahasan.....	89
4.8.1	<i>Electronic Word-of-mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
4.8.2	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
4.8.3	<i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran.....	93
5.2.1	Saran Praktis.....	93
5.2.2	Saran Teoritis	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Corkcicle	13
Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	26
Gambar 2.2 Langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	51
Gambar 3.2 Nilai R Tabel	55
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Kesibukan	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	68
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	69
Gambar 4.6 Posisi Variabel Electronic Word-of-mouth pada Garis Kontinum ...	72
Gambar 4.7 Posisi Variabel Brand Image pada Garis Kontinum	75
Gambar 4.8 Posisi Variabel Brand Loyalty pada Garis Kontinum	78
Gambar 4.9 Posisi Variabel Purchase Intention pada Garis Kontinum	81
Gambar 4.10 Uji Normalitas	82
Gambar 4.11 Uji Heteroskedastisitas	83
Gambar 4.12 Uji Multikolinearitas	84
Gambar 4.13 Uji Autokorelasi	84
Gambar 4.14 Regresi Linear Berganda	85
Gambar 4.15 Uji T	86
Gambar 4.16 Uji F	88
Gambar 4.17 Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3 Desain Skala Likert.....	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Tiap Variabel	57
Tabel 3.6 Tabel Kriteria Penilaian	59
Tabel 4.1 <i>Screening Question</i>	62
Tabel 4.2 Kolom Kriteria Responden	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word-of-mouth</i>	70
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	76
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i>	79

halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Corkcicle adalah merek tempat minum asal Florida, Amerika Serikat, yang didirikan oleh Ben Hewitt. Awalnya, merek ini hanya memproduksi tempat es batu khusus untuk wine pada tahun 2010. Namun, pada tahun 2019, Corkcicle berinovasi dengan meluncurkan produk tempat minum multifungsi yang dirancang untuk kebutuhan sehari-hari konsumen (corkcicle.com)

Berdasarkan situs resmi corkcicle.com, produk seperti Canteens, Tumblers, Stemless Wine Cups, Mugs, dan Tumbler Straws dibuat dengan konsep ramah lingkungan karena dapat digunakan kembali sepenuhnya. Corkcicle memiliki beberapa toko fisik yang berlokasi di Jakarta, serta toko daring di berbagai *platform e-commerce*, termasuk Shopee. Selain itu, Corkcicle telah menerima penghargaan “*Inventive, Innovative, Iconic*” atas desain produk yang memadukan inovasi fungsional dan estetika, memberikan kesan elegan pada setiap produknya.

Produk Corkcicle hadir dalam beragam ukuran, seperti model standar 16oz hingga ukuran besar 120oz dan 240oz. Merek ini mengklaim bahwa produk mereka mampu menjaga suhu minuman panas hingga 12 jam dan dingin hingga 24 jam. Selain performa insulasi yang unggul, desainnya yang modern, ergonomis, dan minimalis menjadikan Corkcicle sebagai produk premium yang menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda (corkcicle.com).

1.1.2 Logo Perusahaan

The logo for Corkcicle is displayed in a large, bold, black, sans-serif font. The word "CORKCICLE" is written in all capital letters, followed by a registered trademark symbol (®). The letters are thick and blocky, with a modern, clean aesthetic.

Gambar 1.1 Logo Corkcicle

Sumber: <https://corkcicle.com/pages/media-kit>

1.1.3 Skala Usaha

Corkcicle merupakan perusahaan yang memasarkan produknya melalui kombinasi kanal fisik dan digital. Berdasarkan informasi yang tertera di laman resmi Linktree Corkcicle Indonesia (<https://linktr.ee/corkcicleidn>), Corkcicle memiliki sejumlah toko fisik yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan premium seperti Grand Indonesia, Plaza Senayan, Mall Kelapa Gading, By The SEA PIK, Pakuwon Mall, Pakuwon City Mall 3 Surabaya, serta Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. Corkcicle juga aktif di berbagai platform digital, termasuk website resmi (<https://corkcicle.com/>), akun Instagram (@corkcicle), TikTok (@corkcicle.idn), serta sejumlah marketplace besar seperti Tokopedia, Shopee, Zalora, BliBli, dan Lazada.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *tumbler* premium mengalami fenomena menarik yang didorong oleh viralitas di media sosial. Salah satu merek yang menjadi sorotan utama di Indonesia adalah Corkcicle, sebuah botol minum yang berhasil mentransformasi citranya dari sekadar produk fungsional menjadi simbol status dan gaya hidup. Desainnya yang estetik dan kolaborasi dengan merek lokal membuatnya identik dengan gaya hidup urban, sehingga menjadi simbol status sosial bagi penggunanya (Faizi, 2024).

Lebih jauh, konsumsi produk ini dianggap bagian dari gaya hidup ramah lingkungan: Corkcicle tidak hanya populer karena desainnya, tetapi juga karena fungsionalitas dan nilai gaya hidup berkelanjutan yang mendorong konsumen beralih dari botol plastik sekali pakai (Faizi, 2024). Hal ini menunjukkan bagaimana Corkcicle dipersepsi sebagai produk premium dengan nilai gaya hidup tertentu.

Fenomena ini terlihat jelas dari perkataan Rahmi Maulida, Marketing & Communication Lead Corkcicle Indonesia, dimana salah satu momen penting yang membuat produk ini viral adalah ketika Sisca Kohl menyebut Corkcicle sebagai “Tumbler Sultan” di TikTok. Hal ini memicu banyak diskusi dan mendorong konten kreator lain, seperti akun @c_asti di TikTok yang mendapat hingga lebih

dari 7 juta *views*, yang menyamakan Corkcicle dengan produk premium seperti MacBook: “You cannot say it's a water bottle or tumbler, rather you have to call it as Corkcicle, just a Corkcicle... I always influence my friends to use Corkcicle.” Komunikasi dari mulut ke mulut secara daring atau *Electronic Word-of-mouth* (eWOM) ini secara efektif membangun persebaran opini di media sosial.

Viralitas tersebut memicu percakapan luas dan melahirkan berbagai asosiasi yang memperkuat citra merek Corkcicle sebagai simbol status yang eksklusif dan diasosiasikan merek ini dengan gaya hidup kalangan atas. Persepsi Corkcicle dari sekadar produk fungsional menjadi sebuah *lifestyle* item atau aksesoris gaya hidup. Individu membeli Corkcicle bukan hanya tentang utilitas, tetapi menjadi bagian dari ekspresi identitas diri dan penanda status sosial.

Citra merek yang positif idealnya tidak hanya menarik pembeli baru, tetapi juga membangun loyalitas yang mendorong pembelian ulang dan advokasi dari konsumen yang sudah ada (Lamb et al., 2011). Loyalitas yang kuat dapat menjadi pendorong minat beli yang konsisten, terlepas dari tren sesaat. Oleh karena itu, penting untuk meneliti apakah loyalitas konsumen terhadap Corkcicle mampu mendorong minat beli, bukan hanya hasil dari persebaran opini di media sosial dan persepsi merek yang eksklusif.

Penelitian mengenai eWOM, brand image dan brand loyalty terhadap minat beli dapat dilihat dari penelitian terdahulu, seperti Putra & Bramulya Ikhsan (2023) yang membuktikan bahwa baik eWOM maupun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli tumbler premium di Jakarta. Ela & Rana (2024) juga meneliti tentang pengaruh eWOM, citra merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo & Oppo di Shopee. Mengingat tren *tumbler* yang semakin berkembang, serta semakin meningkatnya konsumsi produk dengan citra merek dan loyalitas merek yang kuat, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengetahui bagaimana eWOM, *brand* image dan brand loyalty berperan dalam memengaruhi minat pembelian di industri drinkware premium, sehingga dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.3 Perumusan Masalah

Meskipun terdapat peningkatan kesadaran lingkungan yang signifikan dan dukungan kebijakan pemerintah terhadap produk ramah lingkungan, terdapat kesenjangan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan merek premium berkelanjutan seperti Corkcicle di Indonesia. Penelitian sebelumnya seperti Ela & Rana (2024) telah mengkaji hubungan antara eWOM, brand image, dan brand loyalty pada industri smartphone, namun belum ada penelitian serupa dalam konteks produk *tumbler* premium yang diposisikan sebagai alternatif ramah lingkungan.

Kesenjangan ini semakin mencolok mengingat dilemma yang dihadapi Corkcicle, yang di satu sisi memiliki keunggulan nilai keberlanjutan, desain estetik, dan *viral marketing* yang kuat, namun di sisi lain hanya mencatat pangsa pasar 3%, jauh tertinggal dari kompetitor utama. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang pengaruh eWOM, *brand image* dan *brand loyalty* Corkcicle dalam memanfaatkan momentum pangsa pasar *drinkware* yang diprediksi terus berkembang serta kesadaran lingkungan yang meningkat, terutama mengingat data yang menunjukkan bahwa 64% Gen Z dan 63% Millennial bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana interaksi antara eWOM, citra merek, dan loyalitas merek mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Corkcicle. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Corkcicle?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Corkcicle?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Corkcicle?
4. Apakah eWOM, *brand image* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Corkcicle?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap *purchase intention* produk Corkcicle
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Corkcicle
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk Corkcicle
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan eWOM, *brand image* dan *brand loyalty* secara simultan terhadap *purchase intention* produk Corkcicle

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, terutama dalam konteks pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.
- 2) Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen konteks pembelian produk premium seperti *Corkcicle*, dengan fokus pada pengaruh *eWOM*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini penting karena kajian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli produk *lifestyle* masih terbatas.
- 3) Studi ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan mengenai efektivitas eWOM, *brand image*, dan *brand loyalty* dalam meningkatkan *purchase intention*, terutama untuk produk-produk *lifestyle* seperti *tumbler* premium.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pedoman bagi Corkcicle dalam membuat strategi eWOM, *brand image*, dan *brand loyalty* yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami pentingnya eWOM, *brand image*, dan *brand loyalty* dalam membangun citra yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek

pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoretis dan Penelitian Pendahulu

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan serta melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai untuk pelanggan guna memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler et al., 2023:27)

Kotler et al. (2023:27) dalam bukunya yaitu "*Principles of Marketing*" menerangkan tiga tujuan utama dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan memenuhi nilai yang dijanjikan, serta mendorong profitabilitas jangka panjang perusahaan dengan dengan memperoleh kembali nilai yang telah diberikan kepada pelanggan yang puas dan loyal.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2023:36), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan untuk penerapan strategi pemasaran mereka. Melinasari et al. (2023) menjelaskan dalam bukunya "*Aspek-Aspek Bauran Pemasaran*" bahwa dalam bisnis, bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan membangun identitas merek yang kuat, sehingga seorang manajer pemasaran harus menyusun strategi secara tepat dan memperhatikan semua elemen bauran pemasaran agar dapat memenangkan persaingan di pasar dan memaksimalkan keuntungan. Terdapat empat elemen dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

a. Produk (*Product*)

Ada beberapa definisi mengenai pengertian produk, satu diantaranya yaitu *"We define a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need."* (Kotler et al., 2023:248)

Artinya, produk mencakup semua hal yang dapat digunakan untuk menarik minat pasar, baik dalam bentuk barang, jasa, ide, maupun pengalaman, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Kotler et al., (2023: 312):

In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service. Pricing remains one of the most important elements that determine a firm's market share and profitability.

Dengan kata lain, dalam pengertian paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan. Secara lebih luas, harga merupakan total dari seluruh nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan. Penetapan harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas sebuah perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler et al., (2023:74), tempat dalam bauran pemasaran merujuk pada semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen target di lokasi yang tepat dan waktu yang sesuai.

d. Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler et al. (2023), *"Promotion refers to activities that communicate the benefits of the product and persuade target*

customers to buy it." Artinya promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan manfaat dari produk dan memersuasi target konsumen untuk membelinya.

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler et al., (2023:436), *promotion mix* atau bauran promosi terdiri dari gabungan strategi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk membantu perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menyampaikan nilai secara persuasif ke pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang bersifat nonpersonal dan dilakukan oleh sponsor yang jelas dengan pembayaran tertentu.

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan

c. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling adalah interaksi langsung antara pelanggan dan tenaga penjualan perusahaan untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat/PR (*Public relations*)

Public relations adalah aktivitas yang dirancang untuk melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dan membangun hubungan baik dengan mereka.

2.1.4 *Electronic Word-of-Mouth*

Menurut Kotler et al., (2023:439), *Word of Mouth* merupakan bagian dari *shared media*, salah satu empat jenis media utama, yang mana media merupakan

salah satu elemen dari *advertising*. Pada awalnya, *Word-of-Mouth* adalah bentuk komunikasi secara langsung antar individu mengenai merek atau produk tanpa tujuan komersial. Namun, perkembangan internet yang pesat mengubahnya menjadi bentuk elektronik, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Indrawati et al., 2023)

eWOM merupakan proses pertukaran informasi dari mantan konsumen, konsumen saat ini, dan calon konsumen mengenai merek produk, perusahaan, atau layanan yang disebarluaskan melalui internet dan bisa dijangkau oleh siapa saja (Ismagilova et al., 2017). Pernyataan tersebut diperkuat oleh Kim & Lee (2018) bahwa eWOM merupakan informasi yang diperoleh dari internet tentang pengalaman dan rekomendasi orang lain.

Konsumen dapat menggunakan berbagai platform internet untuk berbagi pengalaman terkait penilaian barang dan jasa melalui situs web perusahaan, forum diskusi, media sosial, agensi swasta, chat room, e-mail, blog, dan pesan instan (Damayanti & Indrawati, 2023)

Menurut Indrawati et al. (2023), eWOM dianggap lebih berpengaruh dibandingkan komunikasi tradisional karena bebas dari pengaruh perusahaan dan ulasan dari konsumen mencerminkan pengalaman pribadi yang dianggap lebih autentik dan terpercaya.

2.1.5 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah suatu pembeda yang muncul ketika pelanggan mengenali suatu merek, yang memengaruhi emosi, sikap, dan perilaku mereka terhadap suatu produk serta pemasarannya (Kotler et al., 2023). Sedangkan, menurut Indrawati & Yusnita (2020) ekuitas merek adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuat atau terkenal suatu merek.

Menurut Tasci (2021), sebagian besar penelitian mengkategorikan komponen untuk mengukur ekuitas merek menjadi:

a. Kesadaran merek (*Brand awareness*)

Brand awareness adalah seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali suatu merek terkait produk dan layanan yang ditawarkan (Keller & Swaminathan, 2020).

b. Citra merek (*Brand image*)

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terlihat dari bagaimana mereka mengasosiasikan merek di ingatannya.

c. Persepsi kualitas (*Perceived quality*)

Perceived quality atau persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang kualitas atau kelebihan dari suatu produk atau layanan dibanding alternatifnya sesuai dengan tujuan penggunaannya (Keller & Swaminathan, 2020).

d. Persepsi nilai (*Perceived value*)

Perceived value atau persepsi nilai adalah evaluasi konsumen tentang manfaat yang akan diterima dengan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing Kotler et al. (2023).

e. Loyalitas merek (*Brand loyalty*)

Menurut Semuel & Claranita (2020), *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah komitmen konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek di masa yang akan datang tanpa terpengaruh pemasaran dari merek lain yang membuat mereka beralih ke merek lain.

2.1.6 Citra Merek

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka Keller & Swaminathan (2020:97). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image* adalah sifat-sifat ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, termasuk cara merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

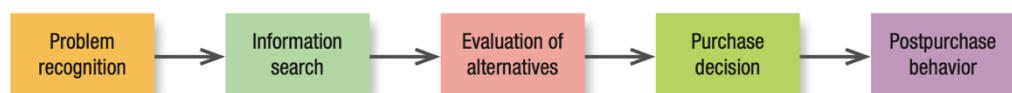
2.1.7 Loyalitas Merek

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, tanpa terpengaruh pemasaran dari merek lain (Semuel & Claranita, 2020). Sedangkan menurut Firmansyah (2019), *brand loyalty* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon & Russell (2023:5), *consumer behavior* atau perilaku konsumen adalah studi tentang proses bagaimana suatu individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menjelaskan atau mengekspresikan identitas mereka.

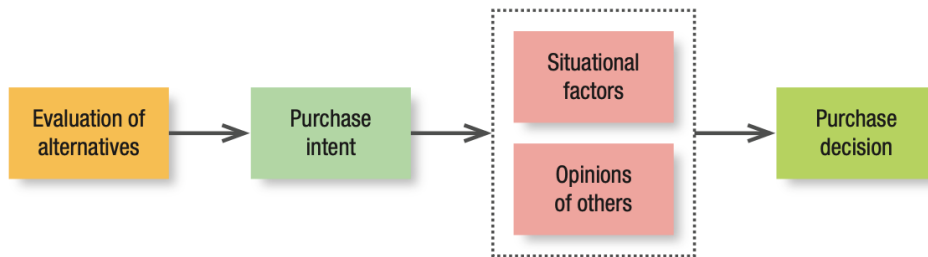
Proses keputusan pembelian konsumen adalah rangkaian tahapan yang mencakup seluruh pengalaman konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Proses ini melibatkan lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler et al., 2022)



Gambar 2.1 Lima Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Marketing Management 16th ed. (Kotler et al., 2022)

Kotler et al. (2022) menambahkan bahwa terdapat langkah tambahan diantara evaluasi alternatif dengan keputusan pembelian, yaitu minat beli atau *purchase intention*, serta faktor-faktor situasional dan opini orang lain sebagai faktor *intervening* minat beli dan keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Sumber: Marketing Management 16th ed. (Kotler et al., 2022)

2.1.9 Minat Pembelian

Minat pembelian adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli produk berdasarkan informasi atau pengetahuan yang dimilikinya, meskipun belum pasti melakukan pembelian (Irvanto & Sujana, 2020). Menurut Kotler et al. (2023), minat pembelian terbentuk di langkah evaluasi alternatif, ketika konsumen memeringkatkan merek.

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu (Huda et al., 2023). Konsep minat pembelian adalah salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen, dimana niat pembelian berbanding lurus dengan kemungkinan keputusan pembelian (Alawadhi & Örs, 2020).

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ela, Junaid Ali Saeed Rana; <i>Digital Buzz: Analyzing the Impact of EWOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee</i> ; <i>Journal of System and Management Sciences</i> ; 2024	Untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), citra merek (brand image), dan loyalitas merek (brand loyalty) terhadap niat beli konsumen pada smartphone Oppo dan Vivo di platform e-commerce Shopee di Indonesia.	a) Metode penelitian kuantitatif dengan survei b) Teknik sampling non-probabilitas, yaitu purposive sampling c) Analisis data menggunakan regresi linier berganda	• eWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone Oppo, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli smartphone Vivo. • Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli baik untuk smartphone Oppo maupun Vivo. • Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli smartphone Oppo, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli smartphone Vivo.	• Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sama, yaitu EWOM, citra merek, dan loyalitas merek. • Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan pengumpulan data melalui survei.	Penelitian ini berfokus pada dua merek smartphone (Oppo dan Vivo) dalam konteks yang berbeda di platform e-commerce Shopee.
2	Indrawati, Prily Calista -Putri Yones, Saravanan	Untuk menganalisis pengaruh	a) Menggunakan model Information Adoption Model (IAM) yang	• <i>Information Quality, Information Credibility, dan Information Quantity</i>	Menggunakan variabel eWOM	• Tidak adanya variabel <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i>

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Muthaiyah; <i>eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products; Asia Pacific Management Review</i> ; 2023	Electronic Word of Mouth (eWOM) di aplikasi TikTok terhadap minat beli produk Somethinc.	dimodifikasi dengan penambahan variabel <i>information quantity</i> . b) Pengumpulan data menggunakan survei Google Form c) Teknik Analisis Menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Information Usefulness</i> . • <i>Information Usefulness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Information Adoption</i> . • <i>Information Adoption</i> berdampak positif dan signifikan pada <i>Purchase Intention</i> . • R-square menunjukkan bahwa model dapat memprediksi <i>Purchase Intention</i> dengan akurasi sebesar 20,7%.	dan pengaruhnya ke minat beli.	• Berfokus pada industri <i>skincare</i> yaitu Somethinc. • Menggunakan model IAM yang membagi eWOM ke beberapa dimensi
3	Sanjeev Kumar, Rajesh Rajaguru, Lin Yang; <i>Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online</i>	Untuk menyelidiki bagaimana brand attitude dan brand image memediasi efek dari consumer susceptibility to eWOM terhadap purchase intention,	• Desain: Studi cross-sectional dengan purposive sampling. • Sampel: 364 responden yang dipilih berdasarkan kriteria khusus (pembeli online yang berniat membeli ponsel, menggunakan ulasan online, dan bersedia berpartisipasi)	• Konsumen lebih percaya pada ulasan dari platform pihak ketiga dibandingkan platform milik perusahaan. • Consumer susceptibility to eWOM secara positif memengaruhi brand attitude dan brand image. • Brand attitude dan brand image secara signifikan memediasi hubungan antara consumer	• Fokus pada consumer susceptibility to eWOM sebagai variabel utama. • Menggunakan pendekatan teoritis yang melibatkan attitude contagion theory	• Perbandingan dilakukan antara platform ulasan pihak ketiga dengan platform ulasan milik perusahaan. • Studi ini menggunakan konteks pasar berkembang dengan fokus pada

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>review websites using multigroup analysis; Journal of Retailing and Consumer Services; 2024</i>	dengan membandingkan efek antara platform eWOM yang dimiliki perusahaan dan platform ulasan pihak ketiga menggunakan analisis multigrup.	• Analisis: Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan partial least squares menggunakan SmartPLS 4.0. Multigroup analysis untuk membandingkan platform ulasan pihak ketiga dan platform milik perusahaan.	susceptibility to eWOM dan purchase intention. • Pengaruh eWOM pada purchase intention lebih kuat di platform ulasan pihak ketiga dibandingkan platform milik perusahaan.	dan attribution theory. • Metode SEM untuk analisis data.	kategori produk ponsel.
4	Mohammed Arshad Khan, Syed Mohd Minhaj, Vivek, Mohammed Alhashem, Mohammed Kamallun Nabi, Mohd. Afzal Saifi, Asra Inkesar; <i>Unleashing the role of e-word of mouth on</i>	Untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap niat pembelian konsumen di halaman penggemar Facebook dari merek ponsel pintar, dengan fokus pada peran mediasi	• Desain: Kuantitatif dengan desain cross-sectional. • Sampel: 490 responden dari lima halaman penggemar ponsel di Facebook (Samsung, Moto G, Lenovo, MI, ASUS). Data dikumpulkan melalui survei daring. • Analisis: Structural Equation Modelling	• eWOM secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. • Kepercayaan, penciptaan nilai bersama, sikap merek, dan citra merek sebagian memediasi hubungan antara eWOM dan niat pembelian. • eWOM memengaruhi citra merek hedonis secara signifikan, tetapi pengaruh terhadap citra merek fungsional terhadap niat pembelian tidak signifikan.	• Fokus pada pengaruh eWOM terhadap niat pembelian. • Sama-sama menggunakan SEM untuk analisis data. • Peran mediasi variabel seperti kepercayaan, sikap merek, dan	• Penelitian ini spesifik membahas konteks media sosial (halaman penggemar di Facebook). • Citra merek dibagi menjadi hedonis dan fungsional.

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users; PLoS ONE; 2024</i>	kepercayaan, penciptaan nilai bersama (value co-creation), citra merek (hedonic dan fungsional), dan sikap merek.	(SEM) dengan pendekatan eksplorasi (EFA) dan konfirmasi (CFA).	• Penciptaan nilai bersama memiliki peran penting sebagai mediator antara eWOM dan niat pembelian.	penciptaan nilai bersama.	
5	García-Salirrosas, E.E.; Escobar-Farfán, M.; Veas-González, I.; Esponda-Perez, J.A.; Gallardo-Canales, R.; Ruiz-Andia, R.; Fernandez-Daza, V.M.; Zabalaga-Davila, R.F.; <i>Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in</i>	Untuk mengidentifikasi hubungan antara citra merek (brand image) dan niat pembelian (purchase intention) produk makanan sehat, serta bagaimana kualitas merek yang dirasakan (perceived brand quality), kepuasan merek	• Pendekatan: Penelitian kuantitatif. • Teknik Sampling: Non-probabilitas, menggunakan purposive sampling (sampel konsumen makanan sehat merek Union di Lima, Peru). • Pengumpulan Data: Survei online menggunakan Google Forms, dengan total 637 responden. • Analisis Data: Menggunakan model persamaan struktural	• Tidak ada hubungan langsung yang signifikan antara citra merek dan niat pembelian. • Citra merek memiliki pengaruh signifikan pada kualitas merek yang dirasakan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. • Kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian. • Kualitas merek yang dirasakan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian.	• Sama-sama menggunakan variabel citra merek, loyalitas merek, dan niat pembelian. • Teknik sampling dan pendekatan penelitian yang sama, yaitu kuantitatif dengan survei serta non-probabilitas (purposive sampling).	• Objek penelitian berbeda: Penelitian ini berfokus pada makanan sehat di negara berkembang, sedangkan Tidak mencakup variabel eWOM • Metode analisis berbeda: Penelitian ini menggunakan SEM-PLS,

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>the Market of a Developing Country; Foods; 2024</i>	(brand satisfaction), kepercayaan merek (brand trust), dan loyalitas merek (brand loyalty) memengaruhi hubungan ini dalam konteks negara berkembang.	(SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antar variabel.			
6	Susi Desmaryania, Novira Kusriani, Weni Lestari, Dwi Septiyarini, Asti Harkeni, Rusli Burhansyah, Juliana C Kilmanun, Dina Omayani Dewi, Gontom Citoro Kifli, Enny Andriani,	Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek (brand image) sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk memahami	• Pendekatan: Kuantitatif. • Teknik Sampling: Non-probabilitas, menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen perusahaan pengolahan beras dalam satu tahun terakhir. • Pengumpulan Data: Kuesioner daring dengan skala Likert 1–7,	• Label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. • Label halal dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. • Citra merek menjadi variabel mediasi signifikan antara pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.	• Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling. • Analisis data melibatkan hubungan antar variabel menggunakan teknik regresi	• Variabel khusus: Penelitian ini menambahkan label halal sebagai variabel utama, tidak ada variabel eWOM dan loyalitas merek. • Objek penelitian: Penelitian ini berfokus pada perusahaan pengolahan beras • Metode analisis: Penelitian ini

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Dedi Sugandi, Thomas Agoes Soetiarso, Dian Histifarina, Edy Siswanto; <i>Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms; Uncertain Supply Chain Management; 2023</i>	bagaimana label halal dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian di perusahaan pengolahan beras.	dikumpulkan melalui media sosial. • Responden: 345 responden. • Analisis Data: Model Persamaan Struktural (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS.		(SEM dalam penelitian ini). • Memiliki variabel citra merek dan keputusan pembelian sebagai fokus penelitian.	menggunakan SEM dengan SmartPLS.
7	Ivan Armawana, Sudarmiatin, Agus Hermawan, Wening Patmi Rahayu; <i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from</i>	Untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing (SMM), Service Quality (SerQual), dan eWOM terhadap niat beli (purchase	• Pendekatan: Kuantitatif dengan desain studi kasus. • Teknik Sampling: Purposive sampling, dengan kriteria responden adalah konsumen Black Sweet Coffee Shop yang telah menggunakan produk	□ Pengaruh langsung: • SMM, SerQual, dan eWOM masing-masing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. • Brand Image dan Brand Trust juga memengaruhi niat beli secara signifikan. • Mediasi:	• Sama-sama menggunakan variabel eWOM, Brand Image, dan Purchase Intention. • Teknik sampling purposive dan pendekatan	• Penelitian ini melibatkan variabel Social Media Marketing dan Service Quality; tidak ada variabel brand loyalty • Objek penelitian

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>black sweet coffee shop; International Journal of Data and Network Science; 2022</i>	intention) pada Black Sweet Coffee Shop, dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel mediasi.	mereka setidaknya tiga kali. • Pengumpulan Data: Survei daring dengan kuesioner berbasis skala Likert 1–5, melibatkan 518 responden dari 824 kuesioner yang didistribusikan. • Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SPSS-SEM Amos 22.	• Brand Image tidak memediasi hubungan SMM terhadap niat beli. • Brand Image dan Brand Trust memediasi hubungan SerQual dan eWOM terhadap niat beli secara signifikan.	kuantitatif serupa. • Menggunakan analisis regresi atau SEM untuk memahami hubungan antar variabel.	adalah Black Sweet Coffee Shop. • Penelitian ini menggunakan SEM dengan SPSS-SEM Amos.
8	Hanadi A. Salhaba, Asma'a Al-Amarneh, Sameer M. Aljabaly, Munif M. Al Zoubi, Mohammed D. Othman; <i>The impact of social media marketing on purchase intention</i> :	Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap purchase intention, dengan peran mediasi brand	• Jenis Penelitian: Kuantitatif. • Teknik Sampling: Non-probabilitas, menggunakan convenience sampling dengan total 374 responden. • Analisis Data: Partial Least Squares Structural	• Pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi brand image (45% variansi) dan brand trust (55% variansi). • Brand image dan brand trust secara signifikan memengaruhi purchase intention, dengan brand	• Sama-sama menggunakan variabel brand image dan purchase intention. • Metode penelitian kuantitatif dengan survei,	• Objek Penelitian: Penelitian ini berfokus pada klien beauty center di Yordania. • Penelitian ini mengukur variabel brand trust sebagai mediasi. • Ada dimensi social media marketing

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	<i>The mediating role of brand trust and image; International Journal of Data and Network Science; 2023</i>	trust dan brand image pada klien beauty center di Yordania. Penelitian ini juga mengeksplorasi moderasi electronic word-of-mouth (eWOM) dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan purchase intention.	Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak Smart PLS.	image menyumbang 70% dari variasi pada purchase intention. Moderasi eWOM tidak signifikan dalam memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan purchase intention.	dan pendekatan non-probabilitas sampling. Analisis menggunakan regresi atau model SEM untuk mengevaluasi hubungan antar variabel.	dalam penelitian ini; dan tidak ada variabel <i>brand loyalty</i> .
9	Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Emeagwali and Hasan Yousef Aljuhmani; The effect of electronic word of mouth communication on	Untuk menganalisis pengaruh komunikasi elektronik word-of-mouth (eWOM) terhadap	- Jenis Penelitian: Kuantitatif. - Teknik Sampling: Non-probabilitas, menggunakan purposive sampling dengan total 402 responden.	- Komunikasi eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention ($\beta = 0.728$, $p < 0.001$). - eWOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image ($\beta = 0.290$, $p < 0.001$).	- Sama-sama menggunakan variabel eWOM, brand image, dan purchase intention. - Metode analisis menggunakan	- Objek Penelitian: Fokus pada industri smartphone di Siprus Utara., - Penelitian ini mempertimbangkan moderasi tipe produk.

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus; Management Science Letters; 2019	purchase intention (minat beli) dan brand image, serta moderasi tipe produk di kalangan konsumen Generasi Y dan Z terkait merek smartphone di Siprus Utara.	Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS.	- Tidak ditemukan pengaruh signifikan antara brand image terhadap purchase intention ($\beta = 0.007$, $p = 0.895$). - Tipe produk memoderasi hubungan eWOM dan purchase intention secara signifikan ($\beta = 0.095$, $p < 0.059$). - Tidak ada moderasi tipe produk pada hubungan eWOM dan brand image.	pendekatan statistik untuk mengukur hubungan antar variabel.	Metode sampling menggunakan purposive sampling.
10	Lola Khurul Aini, Soepatini; <i>Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Niat Pembelian Produk Azarine Di Shopee</i> ; Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBS); 2024	Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap niat pembelian produk skincare merek Azarine di Shopee	a) Menggunakan model Information Adoption Model (IAM) yang dimodifikasi dengan penambahan variabel <i>information quantity</i> . b) Pengumpulan data menggunakan survei Google Form. c) Teknik Analisis Menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0 untuk	- Kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi. - Kuantitas dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan informasi. - Kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi. - Adopsi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan	Menggunakan variabel eWOM dan pengaruhnya terhadap <i>purchase intention</i>	- Tidak adanya variabel <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> - Berfokus pada industri <i>skincare</i> yaitu Azarine di platform Shopee - Menggunakan model IAM yang membagi eWOM ke beberapa dimensi

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				terhadap niat pembelian produk Azarine		

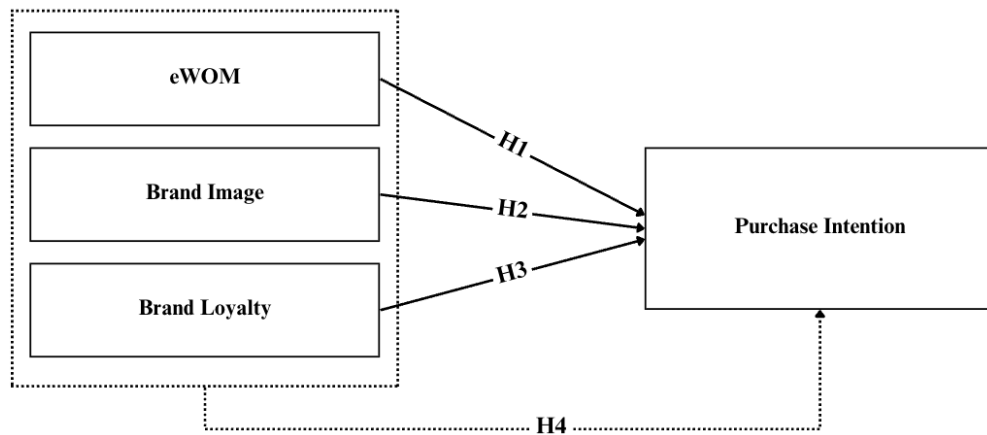
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi jurnal dari Ela & Rana (2024) yang berjudul "*Digital Buzz: Analyzing the Impact of EWOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee*", dengan beberapa perbedaan. Jurnal acuan menggunakan Shopee sebagai studi kasus. Selain itu, objek penelitian berbeda; jurnal acuan berfokus pada industri *smartphone*, dengan objek Oppo dan Vivo, sedangkan penelitian ini meneliti Corkcicle yang berada di segmen *drinkware*.

Penelitian ini mengadopsi model dari penelitian dengan objek industri *smartphone* untuk diterapkan pada produk gaya hidup seperti Corkcicle. Landasan utama dari keputusan ini adalah sifat universal dari variabel penelitian yang relevansinya melintasi berbagai kategori produk, seperti di industri *tumbler premium* (Putra & Bramulya Ikhsan, 2023), *smartphone* (Ela & Rana, 2024), dan *skincare* (Indrawati, 2023). Selain itu, penelitian ini memilih *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *brand loyalty* sebagai variabel karena relevan terhadap produk Corkcicle, yang dikenal sebagai *tumbler premium* dengan persebaran opini kuat di media sosial dan citra merek yang lekat dengan kesan mewah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari eWOM, *brand image* dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* di segmen *drinkware premium*, yaitu Corkcicle, seperti yang digambarkan di gambar 2.3. Model ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel tersebut. Dari analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap *purchase intention* Corkcicle.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Adaptasi dari Ela & Rana (2024)

2.3 Hipotesis Penelitian

eWOM terhadap minat beli

Komunikasi antar individu dan pertukaran informasi dari mulut ke mulut secara online, didefinisikan Indrawati et al. (2022) sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM mencakup opini konsumen sebelumnya mengenai suatu produk secara online yang berpotensi untuk membentuk minat beli orang lain terhadap suatu produk (Ela & Rana, 2024).

eWOM (Electronic Word-of-Mouth) secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan pengambilan keputusan konsumen. eWOM efektif dalam mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian terkait pembelian produk (Wang et al., 2012; Chatterjee, 2001; Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Penelitian oleh Chevalier & Mayzlin (2006) menunjukkan bahwa komunikasi online memiliki dampak kuat pada niat pembelian konsumen. Selain itu, jumlah ulasan online memiliki hubungan positif dengan niat pembelian merek tertentu (Berger et al., 2010).

Produk yang memiliki ulasan online umumnya menunjukkan kinerja penjualan yang lebih baik (Cheung & Lee, 2012). Namun, peningkatan ulasan negatif dapat menyoroti kelemahan produk dan berdampak buruk pada niat pembelian (Park & Lee, 2008). Ulasan negatif bahkan dapat memiliki pengaruh

lebih besar daripada ulasan positif, mengingat perannya yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen (Cheung & Lee, 2012).

Walaupun penelitian sebelumnya (Cheung & Lee, 2012; Park & Lee, 2008; Chevalier & Mayzlin, 2006) telah membuktikan pengaruh positif eWOM terhadap niat pembelian, belum ada analisis komparatif pada berbagai produk. Studi ini bertujuan untuk mengisi celah literatur tersebut. Oleh karena itu, komunikasi eWOM menjadi penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi dengan baik. Berdasarkan wawasan ini, hipotesis berikut diajukan:

Citra merek terhadap minat beli

Brand image adalah persepsi konsumen yang disimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2021). Konsumen memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk dari merek yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi dan sejalan dengan citra diri mereka (Chen et al., 2021).

Brand image yang kuat membantu membangun kredibilitas dan reputasi, sehingga meningkatkan niat pembelian konsumen (Maulana & Marista, 2021).

Citra merek yang positif dan didukung oleh kredibilitas perusahaan serta merek memperkuat ekuitas merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012; Moradi & Zarei, 2011). Namun, studi tersebut kurang melakukan analisis komparatif pada berbagai konteks produk, sehingga diperlukan eksplorasi yang lebih mendalam. Temuan ini menekankan pentingnya membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik untuk mendorong niat pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut diajukan:

Loyalitas merek terhadap minat beli

Menurut Rangkuti (2019) *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah ukuran tentang loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Putri & Deniza (2018) dan Rahmadani (2017), *brand loyalty* yang merupakan bentuk kebiasaan konsumen

dalam memilih merek, adanya kepuasan konsumen terhadap merek, dan kefanatikan konsumen terhadap merek merupakan bentuk loyalitas merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara loyalitas merek dan niat pembelian (Gupta et al., 2017). Kehadiran eWOM di platform media sosial ditemukan dapat memperkuat sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian (Abzari et al., 2014).

Selain itu, pelanggan yang loyal secara signifikan memengaruhi niat pembelian (Anderson et al., 2014). Loyalitas merek juga memiliki kaitan erat dengan niat pembelian (Keller, 2008; Macintosh & Lockshin, 1997). Namun, penelitian sebelumnya kurang mengeksplorasi perbandingan dinamika ini di berbagai konteks produk. Studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memahami bagaimana loyalitas merek membentuk niat pembelian dalam berbagai konteks produk.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya yang telah membahas peran *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, dan *brand loyalty* dalam mempengaruhi minat beli konsumen, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Corkcicle

H₂: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Corkcicle

H₃: *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Corkcicle.

H₄: *eWOM*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Corkcicle.

halaman ini sengaja dikosongkan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Indrawati (2015:2), *research* atau penelitian adalah proses menemukan penyelesaian dari suatu masalah yang diidentifikasi lewat pencarian berulang kali dan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab timbulnya masalah.

Penelitian ini memiliki karakteristik penelitian yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
1	Berdasarkan Metodologi Penelitian	Kuantitatif
2	Berdasarkan Pendekatan terhadap Pengembangan Teori	Penelitian Deduktif
3	Berdasarkan Tujuan Penelitian	Konklusif atau Kausal
4	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Korelasional
5	Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	Minimal
6	Berdasarkan Setting Penelitian	<i>Non-contrived</i>
7	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>
8	Berdasarkan Strategi Penelitian	Survei
9	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
10	Tools yang digunakan	<i>SPSS</i>

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yang menggunakan data numerik dan teknik statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti. Sedangkan untuk tujuan penelitian ini adalah konklusif atau kausal. Sesuai dengan pendapat Indrawati (2015), penelitian konklusif atau kausal dilakukan karena peneliti ingin mengetahui apakah hubungan antar variabel

yang terjadi dalam penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek atau bidang yang diteliti.

Tipe penyelidikan dari penelitian ini termasuk penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan ketika peneliti ingin menggambarkan variabel-variabel penting yang berhubungan dalam suatu masalah penelitian (Indrawati, 2015).

Berdasarkan tingkat keterlibatan peneliti, penelitian ini bersifat minimal, karena peneliti tidak melakukan manipulasi (intervensi) apapun. Sedangkan berdasarkan penelitian, penelitian ini termasuk non contrived setting. Menurut Indrawati (2015), *non contrived setting* adalah penelitian yang dilakukan dalam lingkungan alami dan dilakukan tanpa keterlibatan peneliti dalam aktivitas alamiah subjek penelitian. Kemudian, berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian, penelitian ini termasuk cross sectional, karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015). Hal ini dilakukan peneliti karena keterbatasan waktu dan biaya,

Strategi pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan survei. Hal ini dilakukan karena penelitian ini bersifat kuantitatif, dan unit yang dianalisis adalah individu, yaitu masyarakat yang pernah membeli produk Corkcicle. Data ini dikumpulkan dan dianalisis pada tingkat individu untuk peneliti memahami pengaruh eWOM, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* mereka terhadap produk Corkcicle.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Indrawati (2015), variabel adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai, dimana nilai tersebut dapat berubah dan berbeda-beda. Variabel bersifat abstrak dan berupa konsep, sehingga harus dilakukan operasionalisasi variabel agar variabel yang abstrak tersebut dapat diturunkan menjadi sesuatu yang lebih dapat diamati yang kemudian diukur. Operasionalisasi variabel adalah proses menurunkan variabel yang terkandung dalam masalah penelitian menjadi bagian kecil, sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian .

Penyusunan operasional variabel pada penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ela & Rana (2024) dimana variabel eWOM dan *brand* image terdiri dari 5 item pernyataan. Selanjutnya, variabel *brand loyalty* terdiri dari 4 item pernyataan. Serta variabel *purchase intention* dengan 5 item pernyataan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator Berdasarkan Sumber	Indikator Dalam Penelitian	Item	Skala
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	Before buying a Smartphone product we will read online reviews from other consumers	Sebelum membeli produk Corkcicle, saya akan membaca ulasan <i>online</i> dari konsumen lain.	EW1	Likert
	Collect information from Smartphone product reviews via the internet	Saya mengumpulkan informasi tentang ulasan produk Corkcicle melalui internet.	EW2	Likert
	Consult online through the official Smartphone store in the online shop	Saya berkonsultasi secara <i>online</i> melalui toko resmi Corkcicle di <i>marketplace</i> .	EW3	Likert
	Feeling distrustful of a smartphone product if there is no consumer who provides reviews on the smartphone product	Saya merasa kurang percaya terhadap produk Corkcicle jika tidak ada konsumen yang memberikan ulasan.	EW4	Likert
	Increased sense of trust in a smartphone product after reading reviews	Saya merasa lebih percaya terhadap produk Corkcicle setelah membaca ulasan konsumen.	EW5	Likert
<i>Brand Image</i>	If you buy a smartphone product you will choose a product with a well-known brand	Jika membeli produk Corkcicle, saya akan memilihnya karena merek Corkcicle terkenal.	BI1	Likert
	You will buy smartphone products according to the quality of the product you need	Saya membeli produk Corkcicle sesuai dengan kualitas produk yang saya butuhkan.	BI2	Likert

	In buying smartphone products do you care about the size (smartphone screen, internal memory storage size)	Dalam membeli produk Corkcicle, saya memperhatikan ukuran (kapasitas minuman, dimensi botol).	BI3	Likert
	Smartphone products that have high durability are selected smartphones	Produk Corkcicle dengan daya tahan tinggi adalah produk yang saya pilih.	BI4	Likert
	The color variants offered by a smartphone brand are more attractive to consumers	Variasi warna yang ditawarkan oleh Corkcicle menarik bagi saya.	BI5	Likert
Brand Loyalty	If you intend to buy a smartphone, will you use the same brand as the previous one in use?	Jika ingin membeli <i>tumbler</i> , saya akan memilih merek Corkcicle seperti yang saya beli sebelumnya.	BL1	Likert
	Would you recommend the smartphone you use to others?	Saya akan merekomendasikan produk Corkcicle kepada orang lain.	BL2	Likert
	Will you stick to smartphone products of the same brand and the future?	Saya akan tetap setia dengan produk dari merek Corkcicle seperti yang telah saya gunakan untuk kedepannya.	BL3	Likert
	Do you feel satisfied with the smartphone products that are currently in use?	Saya merasa puas dengan produk Corkcicle yang saya gunakan saat ini.	BL4	Likert
Purchase Intention	The ease of ordering smartphones offered through e-commerce does make you intend to buy through E-commerce	Kemudahan memesan produk Corkcicle yang ditawarkan melalui <i>e-commerce</i> membuat saya berniat untuk membelinya.	PI1	Likert
	The prices offered in E-commerce are cheaper, and there are discounts and attractive promos offered	Harga produk Corkcicle yang ditawarkan di <i>e-commerce</i> lebih murah, dengan diskon dan promo menarik yang membuat saya berminat membeli.	PI2	Likert

	Easy, fast, and efficient transactions for order payment methods through E-commerce;	Metode pembayaran yang mudah, cepat, dan efisien <i>melalui e-commerce</i> memengaruhi niat saya untuk membeli produk Corkcicle.	PI3	Likert
	Searching for products through E-commerce can make it easier for us to find product comparisons	Mencari produk Corkcicle melalui <i>e-commerce</i> memudahkan saya untuk membandingkannya dengan merek lain.	PI4	Likert
	E-commerce provides security, safety regulation to consumers and legal protection	<i>E-commerce</i> menyediakan keamanan, regulasi keselamatan, dan perlindungan hukum kepada konsumen.	PI5	Likert

*Sumber:*Data Olahan Peneliti (2024)

Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan menggunakan produk Corkcicle. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur variabel Brand Loyalty secara akurat, di mana loyalitas hanya dapat terbentuk setelah adanya pengalaman pembelian dan penggunaan produk. Selain itu, variabel Electronic Word of Mouth (eWOM) dan *Brand Image* juga akan memiliki makna yang lebih mendalam jika dinilai oleh mereka yang telah memiliki interaksi nyata dengan merek. Dengan demikian, variabel dependen *Purchase Intention* dalam penelitian ini diinterpretasikan sebagai minat beli ulang, yang relevan untuk mengukur keberhasilan merek dalam mempertahankan pelanggannya.

Meskipun pertanyaan penyaring tidak secara spesifik menanyakan channel pembelian responden, penelitian ini mengasumsikan bahwa mayoritas target audiens Corkcicle, sebagai konsumen produk gaya hidup modern, memiliki tingkat paparan dan familiaritas yang tinggi terhadap platform e-commerce. Pemasaran Corkcicle yang agresif di media sosial dan channel digital memperkuat asumsi

bahwa konsumen mengetahui opsi pembelian melalui e-commerce, sehingga mereka dapat membentuk niat beli yang relevan terkait kanal tersebut.

3.2.1 Skala Pengukuran

Skala adalah alat atau mekanisme yang digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antar individu berdasarkan variabel yang sedang diteliti (Sekaran & Bougie, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Indrawati (2015) berpendapat bahwa skala Likert penggunaannya adalah untuk menentukan pengukuran seberapa kuat responden setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima skala penilaian, dengan keterangan seperti yang ditampilkan di Tabel 3.1.

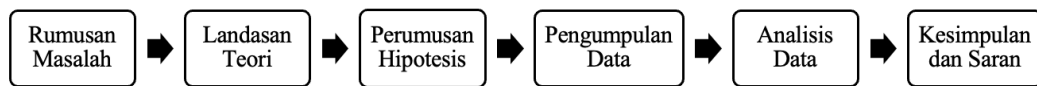
Tabel 3.3 Desain Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020:147)

3.3 Tahapan Penelitian

Dalam suatu penelitian, tahap adalah langkah-langkah yang harus diikuti. Tahapan ini merupakan berbagai proses yang harus dilewati dalam proses penelitian dari awal hingga akhir. Di bawah ini merupakan komponen dan tahap penelitian yang akan dilakukan peneliti (Hardani et al., 2020):



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Sumber: Hardani et al. (2020)

Dapat dilihat pada gambar 3.1, bahwasanya terdapat 6 tahapan yang harus dijalani oleh penulis untuk mencapai tujuan akhir dari penelitian ini. Penjelasan dari tiap tahapan penelitian dijelaskan secara berikut:

1. Rumusan Masalah
Mengidentifikasi masalah yang timbul dalam fenomena penelitian, melakukan observasi, dan disimpulkan dalam bentuk pertanyaan.
2. Landasan Teori
Mengharuskan peneliti untuk mengumpulkan teori yang memiliki hubungan dengan pertanyaan penelitian dan memeriksa teori dan literatur tersebut untuk memperjelas masalah dan menjawabnya.
3. Perumusan Hipotesis
Hipotesis adalah dugaan sementara yang peneliti tetapkan pada masalah yang sedang diselidiki sesuai dengan situasi yang ada.
4. Pengumpulan Data
Dilakukannya pengumpulan data yang sesuai dengan topik penelitian. Selama pengumpulan data berlangsung, data yang dikumpulkan berasal dari sampel penelitian yang sudah dihitung besaran sampelnya.
5. Analisis Data
Tahapan analisis data peneliti lakukan sehingga dapat menjawab rumusan permasalahan dan yang sebelumnya diangkat pada hipotesos penelitian.

Dalam penelitian yang bersifat kuantitatif, analisis data yang biasa dipergunakan ialah statistik dan bentuknya adalah statistik deskriptif.

6. Kesimpulan dan Saran

Pada bagian kesimpulan, pertanyaan-pertanyaan yang diangkat pada penelitian dijawab secara ringkas. Setelah itu, peneliti memberikan saran yang tepat untuk penelitian serupa di masa mendatang agar bisa lebih baik.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Indrawati (2015), dan Sekaran & Bougie (2009) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Indrawati (2015) juga menambahkan, populasi yang akan dipilih peneliti akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Pada penelitian ini, populasi yang dipilih peneliti adalah individu yang mengetahui dan tertarik membeli produk Corkcicle.

3.4.2 Sampel

Menurut Indrawati (2015), sampel adalah anggota populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian untuk diamati, diberi perlakuan atau diminta pendapat tentang yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, salah satu teknik *non-probability sampling*. *Purposive sampling* dipilih peneliti karena keselarasan dengan tujuan penelitian, yaitu memungkinkan pemilihan peserta secara sesuai, yang memiliki pengalaman langsung dan wawasan yang relevan dengan fokus peneliti terkait eWOM, *brand image*, *brand loyalty*, dan *purchase intention* dalam konteks Corkcicle.

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Bernoulli dikarenakan populasi yang diambil peneliti, yaitu individu yang pernah membeli produk Corkcicle tidak diketahui jumlahnya secara pasti atau berubah-ubah.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$ dengan tingkat kesalahan 5%. Maka diperoleh nilai sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menunjukkan hasil 384,16. Sehingga minimal sampel yang dibutuhkan di penelitian ini adalah 384.16 responden. Peneliti memutuskan untuk membulatkan minimal jumlah sampel menjadi 400 responden.

3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data

3.5.1 Pengumpulan Data

Peneliti memilih media kuesioner dalam pengumpulan data. Menurut Salim & Haidir (2019) kuesioner bertujuan memperoleh jawaban atau informasi dari responden tentang apa yang diketahui atau dialami oleh responden, yang dimana jawaban ini sangat dibutuhkan dalam penelitian. Terkait dengan pernyataan tersebut, Sekaran & Bougie (2009) menyatakan bahwasanya metode kuesioner dibuat untuk pengumpulan data-data penelitian yang bersifat kuantitatif.

3.5.2 Sumber Data

Penggunaan sumber data dalam proses penelitian ini berbentuk data primer dan juga sekunder. Penjelasan lebih lanjut terkait dua jenis sumber data penelitian sebagai berikut:

a. Data Primer

Saunders et al. (2023) menyatakan bahwa data primer merupakan data baru yang dikumpulkan khusus untuk proyek penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah dalam bentuk kuesioner yang disusun melalui Google Form yang kemudian disebarakan melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, LINE, Facebook, dll. kepada unit individu yang pernah mengetahui dan tertarik membeli produk Corkcicle.

b. Data Sekunder

Saunders et al. (2023) menyatakan bahwa data sekunder adalah sebuah data yang awalnya ini dikumpulkan untuk tujuan yang lain dalam penelitian. Data sekunder dapat berupa benda-benda, foto-foto, dan yang lainnya yang mana dapat memperlengkap data primer. Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari penelitian sebelumnya, artikel, jurnal, dan situs yang dipercaya validitas datanya.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana prosedur-prosedur pengumpulan data dapat mengukur dengan akurat apa yang dimaksud untuk diukur (Saunders et al., 2023). Indrawati (2015:147) menyarankan bahwa salah satu pendekatan adalah dengan mengadopsi dan memodifikasi item-item yang ada dari penelitian relevan yang telah dipublikasikan dalam prosiding atau jurnal nasional terakreditasi atau internasional yang terkemuka. Item-item dari penelitian ini mengadopsi penelitian oleh Ela & Rana (2024)

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Sugiyono.2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, Hal. 373

Gambar 3.2 Nilai R Tabel

Sumber: Sugiyono (2008)

Validitas kuesioner dapat diuji dengan mengevaluasi item-item berdasarkan logika untuk memastikan bahwa setiap butir mampu mengukur indikator yang telah ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan tingkat signifikansi (α) 0.05 dan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Dari gambar 3.2, dapat dilihat bahwa nilai r tabel untuk penelitian dengan tingkat signifikansi 0.05 dan jumlah sampel 50 adalah 0.279. Hal ini berarti, jika nilai koefisien korelasi item sama dengan atau lebih besar dari 0.279, maka item tersebut dinyatakan valid.

Kriteria untuk menafsirkan hasil uji validitas adalah:

- Item dinyatakan valid dan dapat digunakan jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel.
- Sebaliknya, item dianggap tidak valid dan tidak layak digunakan jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Hasil
<i>Electronic Word-of-mouth (EW)</i>	EW1	0.777	Valid
	EW2	0.853	Valid
	EW3	0.618	Valid
	EW4	0.675	Valid
	EW5	0.794	Valid
<i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0.650	Valid
	BI2	0.781	Valid
	BI3	0.732	Valid
	BI4	0.837	Valid
	BI5	0.805	Valid
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	BL1	0.858	Valid
	BL2	0.736	Valid
	BL3	0.752	Valid
	BL4	0.678	Valid
<i>Purchase Intention (PI)</i>	PI1	0.775	Valid
	PI2	0.493	Valid
	PI3	0.754	Valid
	PI4	0.809	Valid
	PI5	0.660	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Dari tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa, semua item pernyataan di penelitian ini memiliki nilai r hitung diatas 0.279 dan dinyatakan lolos uji validitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana prosedur pengumpulan data menghasilkan temuan yang konsisten, dimana jika seorang peneliti dapat mereplikasi desain penelitian sebelumnya dan mencapai temuan yang sama, maka penelitian tersebut dianggap reliabel (Saunders et al., 2023)

Cronbach's Alpha digunakan untuk menghitung reliabilitas kuesioner dengan mengukur konsistensi internal antar item. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- r_i = reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir pertanyaan
- $\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai koefisiennya minimal 0,7. Secara umum, nilai Alpha di bawah 0,6 dianggap "kurang memadai," nilai antara 0,7 hingga 0,8 dianggap "cukup baik," dan nilai di atas 0,8 dikategorikan "baik" atau "sangat baik" (Sekaran & Bougie, 2019).

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil
EW	0.796	Reliabel
BI	0.821	Reliabel
BL	0.753	Reliabel
PI	0.732	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel 3.3 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitasnya adalah nilai Cronbach Alpha berada di atas 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif, pengujian model, dan hipotesis dalam metode kuantitatif dikarenakan beberapa penelitian sebelumnya yang menggunakan metode kuantitatif untuk menguji kecocokan

hipotesis. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis multivariat. Menurut Indrawati (2015), teknik analisis multivariat adalah suatu metode analisis statistik kuantitatif yang membuka kemungkinan peneliti untuk melakukan pengujian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dikarenakan penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, maka metode yang digunakan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah teknik multivariat dependen, yaitu *multiple regression analysis* atau analisis regresi berganda.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Saunders et al. (2023), analisis deskriptif digunakan peneliti untuk menggambarkan dan membandingkan nilai-nilai data suatu variabel secara numerik. Menurut Indrawati (2015), jawaban responden kemudian diolah dalam bentuk garis kontinum untuk memudahkan klasifikasi tanggapan terhadap variabel-variabel yang diteliti. Langkah-langkah analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari tiap responden, kemudian peneliti diharuskan menghitung nilai kumulatif terbesar dan terkecil. Penelitian ini memiliki 385 responden dan menggunakan skala pengukuran terbesar 5, sedangkan yang terkecil 1, sehingga dapat diperoleh:
 - a. Jumlah kumulatif terbesar: $385 \times 5 = 1925$
 - b. Jumlah kumulatif terkecil: $385 \times 1 = 385$
- 2) Persentase adalah nilai kumulatif yang dibagi dengan frekuensi, kemudian dikalikan dengan 100%, sehingga dapat diperoleh:
 - a. Persentase maksimum: $\frac{1925}{1925} \times 100\% = 100\%$
 - b. Persentase minimum: $\frac{385}{1925} \times 100\% = 20\%$
- 3) Nilai rentang persentase:
 - a. Selisih persentase: $100\% - 20\% = 80\%$
 - b. Jarak interval: $\frac{80\%}{5} = 16\%$

Berdasarkan perhitungan nilai rentang di atas, maka klasifikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6 Tabel Kriteria Penilaian

Persentase	Kategori Penilaian
20% - 36%	Sangat Buruk
36% - 52%	Buruk
52% - 68%	Cukup
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat agar persamaan regresi linier berganda menghasilkan estimasi yang tidak bias dan efisien adalah memastikan bahwa model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik (Mutmainah, 2024). Oleh karena itu, diperlukan serangkaian pengujian untuk menilai apakah model regresi telah memenuhi syarat tersebut. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data numerik dalam sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Artinya, nilai-nilai data dari setiap variabel kuantitatif harus tersebar secara simetris di sekitar nilai rata-ratanya dan membentuk pola distribusi berbentuk lonceng (bell-shaped curve). Uji ini penting karena sebagian besar uji parametrik mengasumsikan distribusi normal pada data (Saunders et al., 2023).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians dari residual atau kesalahan dalam model regresi berbeda-beda pada setiap tingkat nilai variabel independen. Jika varians residual tidak konstan (tidak homogen), maka terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat mengganggu keakuratan estimasi dan efisiensi model (Saunders et al., 2023).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Ketika variabel-variabel bebas saling berkorelasi tinggi, maka dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi (Saunders et al., 2023).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menilai sejauh mana nilai suatu variabel pada waktu tertentu berkaitan dengan nilai variabel tersebut pada periode sebelumnya. Uji ini penting terutama dalam data runtun waktu (*time series*), karena adanya autokorelasi dapat menyebabkan pelanggaran terhadap asumsi independensi residual dalam regresi (Saunders et al., 2023).

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Indrawati (2015), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Hal ini sesuai dengan variabel penelitian ini, dimana terdapat tiga variabel dependen (*eWOM*, *brand image* dan *brand loyalty*) dan satu variabel independen (*purchase intention*) tanpa ada variabel *intervening*. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *tools* SPSS.

1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini menghitung probabilitas bahwa hubungan yang diamati, atau hubungan yang lebih ekstrem, bisa terjadi secara kebetulan. Jika nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari ambang batas (misalnya 0,05), maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan (Saunders et al., 2023).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Artinya, uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap variabel dependen. Sama seperti uji t, uji F juga menilai kemungkinan hubungan tersebut terjadi secara kebetulan. Jika nilai F signifikan, maka model dianggap valid secara keseluruhan (Saunders et al., 2023).

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin kuat hubungan antara variabel dependen dan independen (Saunders et al., 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Kuesioner ini ditujukan kepada individu yang memiliki pengalaman terhadap produk tumbler merek Corkcicle, guna memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli (*purchase intention*) terhadap merek tersebut.

Sebanyak 411 responden berhasil mengisi kuesioner. Namun, untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria, dilakukan proses penyaringan melalui *screening question*. Hanya responden yang memberikan jawaban sesuai dengan kriteria yang dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis data.

Tabel 4.1 *Screening Question*

<i>Screening Question</i>
Apakah anda pernah membeli tumbler Corkcicle?
Apakah anda pernah atau masih menggunakan <i>tumbler</i> Corkcicle?

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Kedua pertanyaan di tabel 4.1 digunakan untuk mengidentifikasi responden yang memiliki pengalaman aktual terhadap produk yang diteliti. Hal ini penting karena penelitian ini berfokus pada niat beli konsumen terhadap *tumbler* Corkcicle, sehingga hanya responden yang benar-benar pernah membeli dan menggunakan produk tersebut yang dianggap relevan.

Tabel 4.2 Kolom Kriteria Responden

Kriteria	Jumlah
Responden Terkumpul	411

Responden Tidak Valid	11
Sampel Yang Diolah	400

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Setelah dilakukan penyaringan melalui *screening question*, diketahui bahwa terdapat 11 responden yang tidak memenuhi kriteria responden dalam penelitian ini, dimana kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan pernah atau masih menggunakan *tumbler* Corkcicle. Oleh karena itu, jumlah sampel yang dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian ini berjumlah 400 responden.

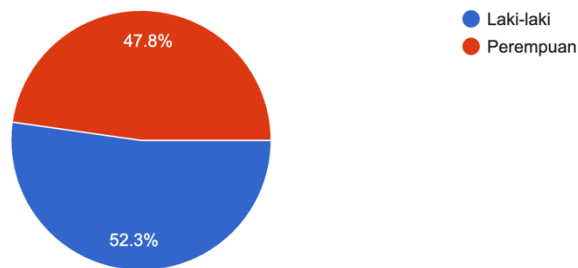
4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini difokuskan pada individu yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk *tumbler* merek Corkcicle. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah lolos *screening question* dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Total responden yang valid dan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa variabel demografis, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan atau kesibukan utama, tingkat pendidikan terakhir, serta tingkat penghasilan bulanan. Penjelasan lebih rinci mengenai karakteristik masing-masing responden disampaikan pada bagian berikutnya.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori demografis, salah satunya adalah jenis kelamin. Pengelompokan berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai komposisi responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar 4.1.

Jenis Kelamin
400 responses



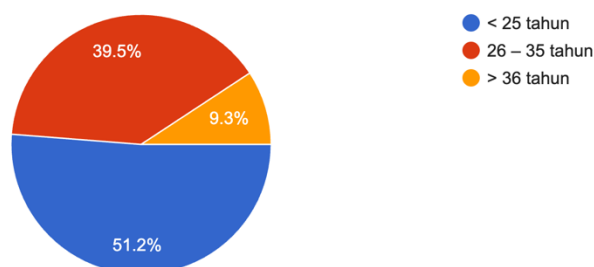
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki. Sebanyak 52,3% responden (209 sampel) merupakan laki-laki, sedangkan 47,8% (191 sampel) sisanya adalah perempuan. Selisih antara jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak terlalu signifikan, menunjukkan bahwa distribusi responden cukup seimbang antara kedua jenis kelamin.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, data responden dikelompokkan berdasarkan kategori usia untuk memberikan gambaran mengenai rentang umur partisipan yang terlibat. Pengelompokan ini penting untuk mengetahui persebaran usia responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Informasi mengenai distribusi usia responden disajikan pada gambar 4.2.

Usia
400 responses



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari total 400 responden yang terlibat dalam penelitian ini, distribusi usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia di bawah 25 tahun, yaitu sebanyak 51,2% atau 205 orang. Kelompok usia 26–35 tahun menempati urutan berikutnya dengan jumlah 158 responden atau 39,5%. Sementara itu, kelompok usia di atas 36 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 37 orang atau 9,3%. Data ini memberikan gambaran mengenai komposisi usia dari partisipan yang mengisi kuesioner penelitian.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Aspek domisili dicatat untuk mengidentifikasi lokasi tempat tinggal responden yang mengikuti penelitian. Data ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai penyebaran geografis responden, baik dari kota besar maupun daerah lainnya. Visualisasi distribusi domisili responden dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
JAKARTA	137	34.25%
BANDUNG	82	20.50%
TANGERANG SELATAN	33	8.25%
TANGERANG	22	5.50%

BEKASI	19	4.75%
BOGOR	17	4.25%
DEPOK	16	4.00%
SURABAYA	15	3.75%
SEMARANG	15	3.75%
Lainnya	44	11.00%

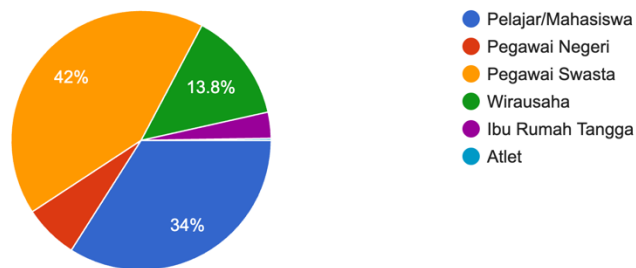
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 400 responden, domisili dengan jumlah responden terbanyak adalah Jakarta, yaitu sebanyak 137 orang atau 34,25% dari total responden. Bandung menempati posisi kedua dengan jumlah 82 responden atau 20,50%. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Tangerang Selatan berjumlah 33 orang (8,25%), diikuti oleh Tangerang sebanyak 22 orang (5,50%), dan Bekasi sebanyak 19 orang (4,75%). Kota Bogor dan Depok masing-masing menyumbang 17 (4,25%) dan 16 (4,00%) responden. Surabaya dan Semarang sama-sama memiliki jumlah responden sebanyak 15 orang atau 3,75%. Selain itu, terdapat 44 responden (11,00%) yang berasal dari wilayah lain di luar kota-kota yang disebutkan. Data ini menggambarkan persebaran lokasi tempat tinggal para responden dalam penelitian.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Kesibukan

Pekerjaan atau kesibukan utama responden menjadi salah satu karakteristik yang dicatat dalam penelitian ini. Kategori ini mencerminkan aktivitas utama responden sehari-hari, seperti bekerja, berkuliah, atau kegiatan lainnya. Rincian mengenai jenis pekerjaan atau kesibukan responden ditampilkan pada Gambar 4.3.

Pekerjaan/Kesibukan
400 responses



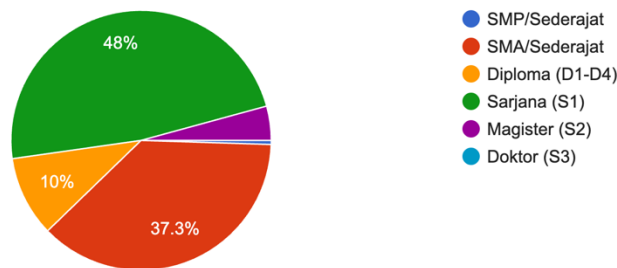
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Kesibukan

Berdasarkan hasil survei terhadap 400 responden, kelompok pekerjaan/kesibukan dengan jumlah terbanyak adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 168 orang atau 42% dari total responden. Kategori pelajar/mahasiswa berada di posisi kedua dengan jumlah 136 responden atau 34%. Selanjutnya, sebanyak 55 responden (13,8%) bekerja sebagai wirausaha, diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 24 orang (6%) dan ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (2,3%). Selain itu, terdapat satu responden yang berasal dari kategori atlet, yang mewakili 0,25% dari total sampel. Data ini menggambarkan distribusi latar belakang kesibukan responden yang terlibat dalam penelitian.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir responden dicatat untuk memberikan informasi mengenai latar belakang pendidikan yang dimiliki partisipan penelitian. Data ini membantu menggambarkan tingkat pendidikan yang telah ditempuh oleh responden sebelum mengisi kuesioner. Informasi lengkap mengenai distribusi tingkat pendidikan disajikan pada Gambar 4.4.

Tingkat Pendidikan Terakhir
400 responses



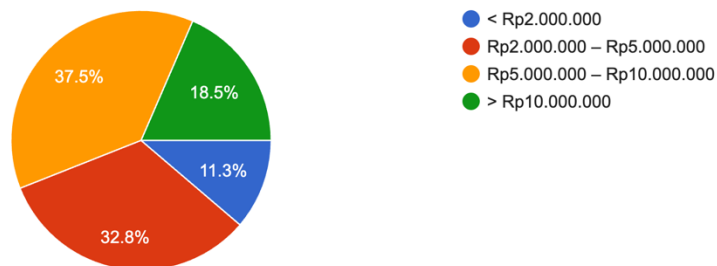
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Dari total 400 responden, mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1), yaitu sebanyak 192 orang atau 48%. Kelompok terbanyak berikutnya adalah lulusan SMA atau sederajat dengan jumlah 149 orang (37,3%). Responden yang merupakan lulusan Diploma (D1–D4) berjumlah 40 orang atau 10%, sementara lulusan Magister (S2) tercatat sebanyak 19 orang atau 4,8%. Tidak terdapat responden dari tingkat pendidikan SMP/ sederajat maupun Doktor (S3). Informasi ini memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan responden yang terlibat dalam penelitian.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Kategori penghasilan bulanan responden digunakan untuk mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendapatan pribadi. Data ini diperoleh dari pertanyaan yang mengacu pada kisaran pendapatan rutin yang diterima setiap bulan. Distribusi penghasilan responden disajikan secara ringkas pada Gambar 4.5.

Penghasilan
400 responses



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Sebagian besar responden memiliki penghasilan dalam kisaran Rp5.000.000–Rp10.000.000, yaitu sebanyak 150 orang atau 37,5% dari total sampel. Selanjutnya, responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000–Rp5.000.000 tercatat sebanyak 131 orang atau 32,8%. Sebanyak 74 responden (18,5%) memiliki penghasilan di atas Rp10.000.000, dan 45 responden (11,3%) berada pada kategori penghasilan di bawah Rp2.000.000. Data ini menggambarkan variasi tingkat penghasilan bulanan responden yang mengikuti penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai bagaimana responden menjawab setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan respon *Sangat Tidak Setuju* (STS) dan angka 5 menunjukkan respon *Sangat Setuju* (SS). Hasil analisis berikut menyajikan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dalam penelitian, yaitu *Electronic Word-of-mouth*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*.

4.3.1 Variabel X1 (*Electronic Word-of-mouth*)

Variabel Electronic Word-of-Mouth (eWOM) dalam penelitian ini diukur melalui lima pernyataan (EW1–EW5) yang menggambarkan perilaku responden dalam mencari dan merespons ulasan daring terkait produk Corkcicle. Setiap item disusun dalam skala Likert 5 poin, dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden dalam mengakses informasi berbasis pengalaman konsumen lain. Rangkuman tanggapan terhadap seluruh indikator eWOM disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word-of-mouth*

Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
EW1	Sebelum membeli produk Corkcicle, saya akan membaca ulasan online dari konsumen lain.	0	23	99	180	98	400	1553	2000	Baik
		0.00%	5.75%	24.75%	45.00%	24.50%	100%	77.65%	100%	
EW2	Saya mengumpulkan informasi tentang ulasan produk Corkcicle melalui internet.	1	29	94	170	106	400	1551	2000	Baik
		0.25%	7.25%	23.50%	42.50%	26.50%	100%	77.55%	100%	
EW3	Saya berkonsultasi secara online melalui toko resmi Corkcicle di marketplace.	4	31	117	138	110	400	1519	2000	Baik
		1.00%	7.75%	29.25%	34.50%	27.50%	100%	75.95%	100%	
EW4	Saya merasa kurang percaya terhadap produk Corkcicle jika tidak ada konsumen yang memberikan ulasan.	1	36	118	149	96	400	1503	2000	Baik
		0.25%	9.00%	29.50%	37.25%	24.00%	100%	75.15%	100%	
EW5	Saya merasa lebih percaya terhadap produk Corkcicle setelah membaca ulasan konsumen.	1	32	102	171	94	400	1525	2000	Baik
		0.25%	8.00%	25.50%	42.75%	23.50%	100%	76.25%	100%	
Skor Total								7651	10000	Baik

Persentase Skor	76.51%	100%	
-----------------	--------	------	--

Data pada tabel 4.4 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sebelum membeli produk Corkcicle, saya akan membaca ulasan online dari konsumen lain.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ini memperoleh skor sebesar 77,65% dari skor ideal dan termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung membaca ulasan online dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk Corkcicle.

2. Saya mengumpulkan informasi tentang ulasan produk Corkcicle melalui internet.

Pernyataan ini mendapatkan skor 77,55% dari skor ideal dan dikategorikan sebagai Baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden secara umum aktif mencari informasi mengenai ulasan produk Corkcicle melalui media daring.

3. Saya berkonsultasi secara online melalui toko resmi Corkcicle di marketplace.

Tanggapan terhadap pernyataan ini memperoleh skor sebesar 75,95%, yang juga termasuk dalam kategori Baik. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden bersedia memanfaatkan fitur komunikasi online pada toko resmi sebagai bagian dari proses pencarian informasi sebelum membeli.

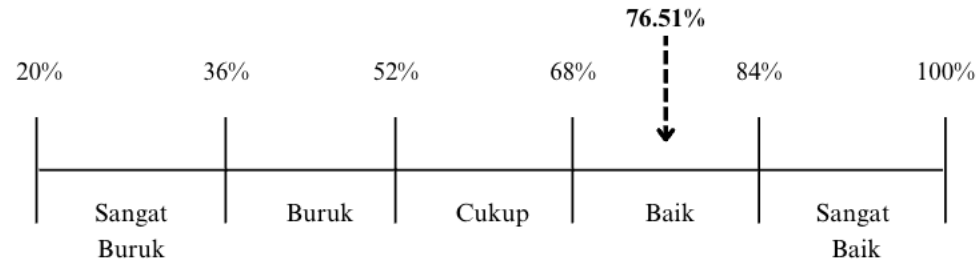
4. Saya merasa kurang percaya terhadap produk Corkcicle jika tidak ada konsumen yang memberikan ulasan.

Pernyataan ini mendapatkan skor 75,15% dari skor ideal dan dikategorikan sebagai Baik. Artinya, ketiadaan ulasan dari konsumen lain dapat memengaruhi tingkat kepercayaan sebagian besar responden terhadap produk.

5. Saya merasa lebih percaya terhadap produk Corkcicle setelah membaca ulasan konsumen.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ini memperoleh skor 76,25% dan masuk dalam kategori Baik. Hasil ini

menunjukkan bahwa membaca ulasan dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk Corkcicle.



Gambar 4.6 Posisi Variabel Electronic Word-of-mouth pada Garis Kontinum

Berdasarkan garis kontinum untuk variabel eWOM di gambar 4.6, eWOM memperoleh skor rata-rata sebesar 76,36% dari total skor ideal. Nilai tersebut termasuk dalam kategori Baik, yang menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan opini dan ulasan daring dalam proses pengambilan keputusan sebelum membeli produk Corkcicle.

4.3.2 Variabel X2 (*Brand Image*)

Variabel *Brand Image* terdiri dari lima indikator pernyataan (BI1–BI5) yang dirancang untuk menangkap persepsi responden mengenai citra merek Corkcicle, termasuk atribut, kualitas, dan reputasi merek tersebut. Masing-masing item dinilai menggunakan skala Likert lima poin, dari tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat persetujuan yang paling tinggi. Data tanggapan yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran umum mengenai persepsi merek dari sudut pandang konsumen. Rincian hasil dapat dilihat dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Image*

Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
BI1	Jika membeli produk Corkcicle, saya akan memilihnya karena merek Corkcicle terkenal.	1	27	132	167	73	400	1484	2000	Baik
		0.25%	6.75%	33.00%	41.75%	18.25%	100%	74.20%	100%	
BI2	Saya membeli produk Corkcicle sesuai dengan kualitas produk yang saya butuhkan.	0	26	108	160	106	400	1546	2000	Baik
		0.00%	6.50%	27.00%	40.00%	26.50%	100%	77.30%	100%	
BI3	Dalam membeli produk Corkcicle, saya memperhatikan ukuran (kapasitas minuman, dimensi botol).	2	26	112	162	98	400	1528	2000	Baik
		0.50%	6.50%	28.00%	40.50%	24.50%	100%	76.40%	100%	
BI4	Produk Corkcicle dengan daya tahan tinggi adalah produk yang saya pilih.	0	36	94	158	112	400	1546	2000	Baik
		0.00%	9.00%	23.50%	39.50%	28.00%	100%	77.30%	100%	
BI5	Variasi warna yang ditawarkan oleh Corkcicle menarik bagi saya.	0	15	119	165	101	400	1552	2000	Baik
		0.00%	3.75%	29.75%	41.25%	25.25%	100%	77.60%	100%	

Skor Total	7656	10000	Baik
Persentase Skor	76.56%	100%	

1. Jika membeli produk Corkcicle, saya akan memilihnya karena merek Corkcicle terkenal.

Tanggapan responden terhadap pernyataan ini memperoleh skor sebesar 74,20% dari skor ideal dan termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap reputasi merek sebagai pertimbangan dalam pembelian.

2. Saya membeli produk Corkcicle sesuai dengan kualitas produk yang saya butuhkan.

Pernyataan ini mendapatkan skor sebesar 77,30% dan masuk dalam kategori Baik. Ini menunjukkan adanya kesesuaian antara ekspektasi kualitas dan pilihan responden terhadap merek Corkcicle.

3. Dalam membeli produk Corkcicle, saya memperhatikan ukuran (kapasitas minuman, dimensi botol).

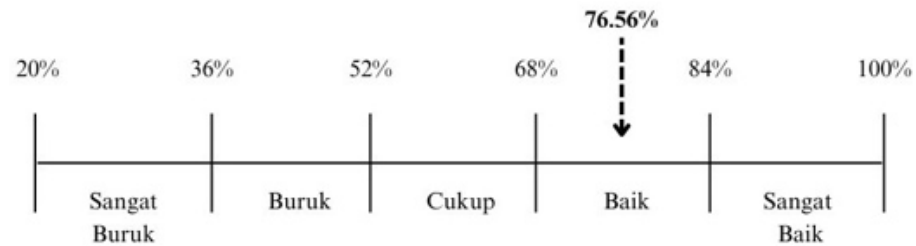
Tanggapan terhadap pernyataan ini mencatat skor 76,40%, yang termasuk dalam kategori Baik. Ini mencerminkan perhatian responden terhadap aspek fungsional produk.

4. Produk Corkcicle dengan daya tahan tinggi adalah produk yang saya pilih.

Skor yang diperoleh untuk pernyataan ini adalah 77,30%, yang juga masuk kategori Baik. Responden cenderung mempertimbangkan daya tahan produk dalam proses pembelian.

5. Variasi warna yang ditawarkan oleh Corkcicle menarik bagi saya.

Pernyataan ini memperoleh skor 76,60% dari skor ideal dan dikategorikan Baik. Artinya, desain visual dan pilihan warna menjadi elemen yang cukup diperhatikan oleh responden.



Gambar 4.7 Posisi Variabel Brand Image pada Garis Kontinum

Berdasarkan garis kontinum Brand Image di gambar 4.7, variabel Brand Image menunjukkan skor rata-rata sebesar 76,16%, yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Corkcicle dinilai positif, baik dari segi reputasi, kualitas produk, maupun tampilan visual.

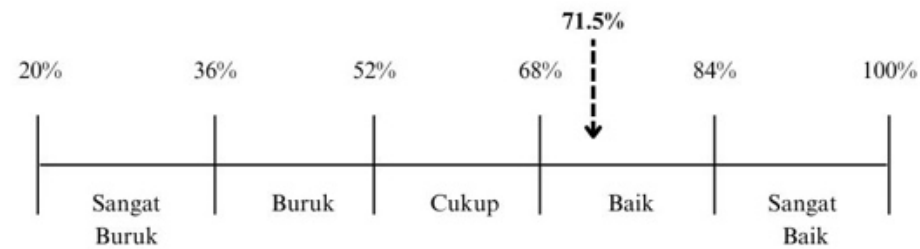
4.3.3 Variabel X3 (*Brand Loyalty*)

Untuk variabel Brand Loyalty, terdapat empat pernyataan (BL1–BL4) yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana responden menunjukkan kesetiaan terhadap produk Corkcicle. Pernyataan-pernyataan tersebut mencakup aspek keterikatan, konsistensi pembelian, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk. Setiap item dijawab menggunakan skala Likert lima poin, dan hasilnya dianalisis secara deskriptif. Tabel 4.6 menyajikan ringkasan tanggapan responden terhadap indikator loyalitas merek.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Loyalty*

Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
BL1	Jika ingin membeli tumbler, saya akan memilih merek Corkcicle seperti yang saya beli sebelumnya.	4	47	133	148	68	400	1429	2000	Baik
		1.00%	11.75%	33.25%	37.00%	17.00%	100%	71.45%	100%	
BL2	Saya akan merekomendasikan produk Corkcicle kepada orang lain.	6	64	138	120	72	400	1388	2000	Baik
		1.50%	16.00%	34.50%	30.00%	18.00%	100%	69.40%	100%	
BL3	Saya akan tetap setia dengan produk dari merek Corkcicle seperti yang telah saya gunakan untuk kedepannya.	3	73	123	129	72	400	1394	2000	Baik
		0.75%	18.25%	30.75%	32.25%	18.00%	100%	69.70%	100%	
BL4	Saya merasa puas dengan produk Corkcicle yang saya gunakan saat ini.	3	43	94	162	98	400	1509	2000	Baik
		0.75%	10.75%	23.50%	40.50%	24.50%	100%	75.45%	100%	
Skor Total								5720	8000	Baik
Persentase Skor								71.50%	100%	

1. Jika ingin membeli tumbler, saya akan memilih merek Corkcicle seperti yang saya beli sebelumnya.
Tanggapan terhadap pernyataan ini mendapatkan skor 71,45%, termasuk kategori Baik. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pengulangan pembelian terhadap merek yang sama.
2. Saya akan merekomendasikan produk Corkcicle kepada orang lain.
Pernyataan ini mencatat skor 69,40%, yang juga termasuk kategori Baik. Ini mencerminkan adanya tingkat kepuasan yang mendorong responden untuk menyarankan produk kepada orang lain.
3. Saya akan tetap setia dengan produk dari merek Corkcicle seperti yang telah saya gunakan untuk ke depannya.
Tanggapan terhadap pernyataan ini memperoleh skor 69,70%, masuk kategori Baik. Skor ini menunjukkan tingkat komitmen merek yang moderat dari para responden.
4. Saya merasa puas dengan produk Corkcicle yang saya gunakan saat ini.
Pernyataan ini mendapatkan skor 75,45% dari skor ideal dan termasuk kategori Baik. Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk yang digunakan saat ini.



Gambar 4.8 Posisi Variabel Brand Loyalty pada Garis Kontinum

Berdasarkan garis kontinum untuk variabel Brand Loyalty di gambar 4.8, Brand Loyalty memperoleh skor rata-rata sebesar 71,50% dari total skor ideal dan dikategorikan Baik. Meskipun menjadi variabel dengan skor paling rendah di antara yang lain, hasil ini tetap menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan loyal terhadap produk Corkcicle.

4.3.4 Variabel Y (*Purchase Intention*)

Variabel Purchase Intention diukur melalui lima pernyataan (PI1–PI5) yang merepresentasikan niat dan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian produk Corkcicle di masa mendatang. Skala Likert lima poin digunakan untuk menangkap tingkat persetujuan terhadap setiap item pernyataan yang berkaitan dengan intensi pembelian. Analisis deskriptif terhadap jawaban responden disajikan dalam tabel 4.7 guna memberikan gambaran umum mengenai minat beli konsumen terhadap merek yang diteliti.

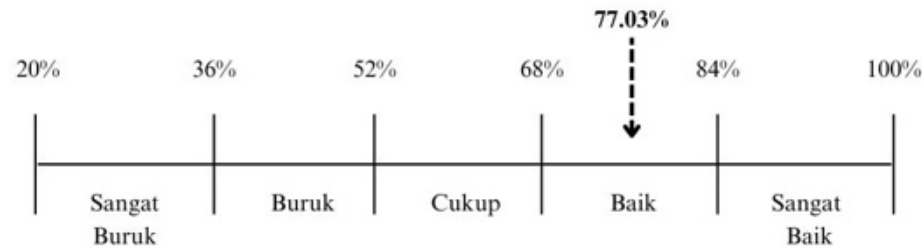
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
PI1	Kemudahan memesan produk Corkcicle yang ditawarkan melalui e-commerce membuat saya berniat untuk membelinya.	0	12	111	185	92	400	1557	2000	Baik
		0.00%	3.00%	27.75%	46.25%	23.00%	100%	77.85%	100%	
PI2	Harga produk Corkcicle yang ditawarkan di e-commerce lebih murah, dengan diskon dan promo menarik yang membuat saya berminat membeli.	0	21	125	165	89	400	1522	2000	Baik
		0.00%	5.25%	31.25%	41.25%	22.25%	100%	76.10%	100%	
PI3	Metode pembayaran yang mudah, cepat, dan efisien melalui e-commerce memengaruhi niat saya untuk membeli produk Corkcicle.	1	21	127	152	99	400	1527	2000	Baik
		0.25%	5.25%	31.75%	38.00%	24.75%	100%	76.35%	100%	
PI4	Mencari produk Corkcicle melalui e-commerce memudahkan saya untuk membandingkannya dengan merek lain.	1	30	116	155	98	400	1519	2000	Baik
		0.25%	7.50%	29.00%	38.75%	24.50%	100%	75.95%	100%	
PI5		0	27	93	155	125	400	1578	2000	Baik

E-commerce menyediakan keamanan, regulasi keselamatan, dan perlindungan hukum kepada konsumen.	0.00%	6.75%	23.25%	38.75%	31.25%	100%	78.90%	100%	
Skor Total							7703	10000	Baik
Persentase Skor							77.03%	100%	

1. Kemudahan memesan produk Corkcicle yang ditawarkan melalui e-commerce membuat saya berniat untuk membelinya. Pernyataan ini memperoleh skor 77,85%, termasuk dalam kategori Baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses memengaruhi minat beli responden.
2. Harga produk Corkcicle yang ditawarkan di e-commerce lebih murah, dengan diskon dan promo menarik yang membuat saya berminat.
Tanggapan terhadap pernyataan ini mencatat skor 76,10%, yang termasuk kategori Baik. Diskon dan harga kompetitif terbukti menjadi faktor daya tarik dalam niat beli.
3. Metode pembayaran yang mudah, cepat, dan efisien melalui e-commerce memengaruhi niat saya untuk membeli produk Corkcicle.
Skor yang diperoleh adalah 76,35%, masuk kategori Baik. Kemudahan transaksi menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan responden.
4. Mencari produk Corkcicle melalui e-commerce memudahkan saya untuk membandingkannya dengan merek lain. Pernyataan ini mencatat skor 75,95%, termasuk kategori Baik. Ini menunjukkan bahwa fitur perbandingan produk melalui platform digital memberikan pengaruh terhadap minat beli.

5. E-commerce menyediakan keamanan, regulasi keselamatan, dan perlindungan hukum kepada konsumen. Pernyataan ini memperoleh skor 78,90%, tertinggi di antara semua item pada variabel ini, dan termasuk kategori Baik. Ini menandakan bahwa jaminan keamanan dalam berbelanja turut memperkuat niat beli responden.



Gambar 4.9 Posisi Variabel Purchase Intention pada Garis Kontinum

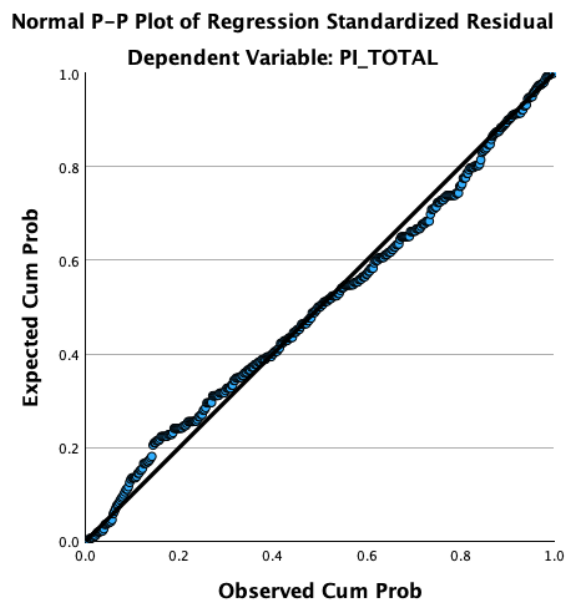
Berdasarkan gambar garis kontinum variabel *Purchase Intention* pada gambar 4.9, skor rata-rata yang diperoleh adalah 77,03%, yang merupakan nilai tertinggi di antara keempat variabel dan termasuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap produk Corkcicle cukup tinggi, khususnya melalui platform e-commerce.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan valid. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan Normal P-Plot.



Gambar 4.10 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.10, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap nilai prediktor. Jika terdapat pola tertentu (varian residual tidak konstan), maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat mengganggu validitas model regresi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser, yaitu dengan menganalisis hubungan antara nilai residual absolut dengan variabel independen.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	.098	.059		1.658	.098		
	EW_TOTAL	-.019	.020	-.071	-.939	.348	.426	2.348
	BI_TOTAL	.002	.019	.008	.115	.909	.484	2.068
	BL_TOTAL	.044	.019	.204	2.335	.020	.323	3.092

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser pada Gambar 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinilai memenuhi asumsi homoskedastisitas

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Jika dua atau lebih variabel independen sangat berkorelasi, maka dapat menyebabkan distorsi dalam interpretasi koefisien regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.561	.091		6.184	<.001		
	EW_TOTAL	.346	.031	.377	11.212	<.001	.426	2.348
	BI_TOTAL	.269	.030	.287	9.091	<.001	.484	2.068
	BL_TOTAL	.262	.029	.345	8.945	<.001	.323	3.092

a. Dependent Variable: PI_TOTAL

Gambar 4.12 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji pada Gambar 4.12, diperoleh bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan antara residual satu dengan yang lain dalam data deret waktu. Namun, dalam konteks penelitian ini (yang tidak berbasis data *time series*), uji ini tetap dilakukan untuk memastikan keacakan residual. Pengujian dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.809	.808	.25801	2.003

a. Predictors: (Constant), BL_TOTAL, BI_TOTAL, EW_TOTAL

b. Dependent Variable: PI_TOTAL

Gambar 4.13 Uji Autokorelasi

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,003, yang berada dalam rentang bebas autokorelasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini.

4.5 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diketahui bagaimana hubungan antara variabel *Electronic Word-of-mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Loyalty* (X3), terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat di gambar 4.14 di bawah.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.091		6.184	<.001
	EW_TOTAL	.346	.031	.377	11.212	<.001
	BI_TOTAL	.269	.030	.287	9.091	<.001
	BL_TOTAL	.262	.029	.345	8.945	<.001

a. Dependent Variable: PI_TOTAL

Gambar 4.14 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan *output* di gambar 4.14, didapatkan nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,561 + 0,546X_1 + 0,269X_2 + 0,262X_3$$

Sehingga persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = 0.561$ artinya jika variabel independen semuanya bernilai nol (0), maka *purchase intention* (Y) akan bernilai 0.561 satuan.
- $b_1 = 0.546$ artinya jika *Electronic Word-of-mouth* meningkat sebesar satu satuan dan variabel independen lainnya konstan, maka *Purchase Intention* meningkat sebesar 0.546 satuan.
- $b_2 = 0.269$ artinya jika *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan dan variabel independen lainnya konstan, maka *Purchase Intention* meningkat sebesar 0.269 satuan.

- d. $b_3 = 0.262$ artinya jika *Brand Loyalty* meningkat sebesar satu satuan dan variabel independen lainnya konstan, maka *Purchase Intention* meningkat sebesar 0.262 satuan.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial atau Uji T digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dengan kata lain, Uji T menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen dapat secara individual menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk masing-masing variabel independen. Nilai t tabel diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian, yaitu sebesar 0,05, serta mempertimbangkan derajat kebebasan (degree of freedom) yang dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 400 dan jumlah variabel independen sebanyak 3, sehingga diperoleh $df = 400 - 3 - 1 = 396$. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan df 396, maka nilai t tabel adalah sekitar 1,966. Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$), dan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.561	.091		6.184	<.001
	EW_TOTAL	.346	.031	.377	11.212	<.001
	BI_TOTAL	.269	.030	.287	9.091	<.001
	BL_TOTAL	.262	.029	.345	8.945	<.001

a. Dependent Variable: PI_TOTAL

Gambar 4.15 Uji T

Berdasarkan Gambar 4.16, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model regresi memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel

($\pm 1,966$) dan tingkat signifikansi (p-value) di bawah 0,05. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word-of-mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 11.212 dengan signifikansi < 0.001 .
2. Variabel *Brand Image* memiliki t hitung sebesar 9.091 dengan signifikansi < 0.001 .
3. Variabel *Brand Loyalty* menunjukkan t hitung sebesar 8.945 dengan signifikansi < 0.001 .

Karena ketiga nilai t hitung tersebut jauh melebihi nilai t tabel dan memiliki signifikansi yang sangat rendah, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Electronic Word-of-mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*, berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan atau Uji F adalah suatu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Electronic Word-of-mouth*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Corkcicle

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Nilai F tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 serta mempertimbangkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang (df1) dan penyebut (df2). Derajat kebebasan pembilang (df1) merupakan jumlah variabel independen dalam model, sementara derajat kebebasan penyebut (df2) diperoleh dari jumlah sampel dikurangi jumlah variabel independen dan dikurangi satu ($n-k-1$). Dalam penelitian ini, diketahui bahwa $df1 = 3$ dan $df2 = 396$, sehingga nilai F tabel sebesar 2,62. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka model regresi dinyatakan signifikan, yang berarti variabel-variabel independen secara bersama-

sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.898	3	37.299	560.316	<.001 ^b
	Residual	26.361	396	.067		
	Total	138.259	399			

a. Dependent Variable: PL_TOTAL
b. Predictors: (Constant), BL_TOTAL, BI_TOTAL, EW_TOTAL

Gambar 4.16 Uji F

Berdasarkan Gambar 4.15, nilai F hitung adalah 560,316 dengan nilai signifikansi (p-value) < 0,001. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (560,316 > 2,62), maka H₄ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Electronic Word-of-mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.809	.808	.25801

a. Predictors: (Constant), BL_TOTAL, BI_TOTAL, EW_TOTAL
b. Dependent Variable: PL_TOTAL

Gambar 4.17 Uji Koefisien Determinasi

Dari gambar 4.17, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.809. Artinya, sebesar 80,9% perubahan pada variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *Electronic Word-of-mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*. Sementara itu, sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 *Electronic Word-of-mouth terhadap Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *electronic word-of-mouth* (eWOM) memperoleh persentase sebesar 76,6%, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai eWOM pada produk atau merek yang diteliti berada dalam kondisi yang positif, seperti ulasan yang informatif, menarik, dan memengaruhi opini mereka.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa eWOM memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,546. Artinya, jika eWOM meningkat satu satuan, maka *purchase intention* juga akan meningkat sebesar 0,546 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selain itu, berdasarkan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,212 yang jauh melebihi nilai t tabel ($\pm 1,966$) dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Ini berarti bahwa secara parsial, *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa eWOM berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Cheung & Lee (2012), Park & Lee (2008) dan Chevalier & Mayzlin (2006) yang menunjukkan bahwa eWOM memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

4.8.2 *Brand Image terhadap Purchase Intention*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand image* memperoleh persentase sebesar 76,56%, yang juga termasuk dalam kategori baik. Ini mencerminkan bahwa responden memandang citra merek yang diteliti secara positif, baik dari segi kualitas, reputasi, maupun nilai emosional yang ditawarkan.

Dari hasil regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,269, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,269 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 9,091 yang juga lebih besar dari t tabel dan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase intention*.

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, karena merek yang kuat umumnya dikaitkan dengan kepercayaan, kredibilitas, dan kualitas produk yang lebih tinggi di mata konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Jalilvand & Samiei (2012) dan Moradi & Zarei (2011) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

4.8.3 Brand Loyalty terhadap Purchase Intention

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *brand loyalty* memperoleh nilai persentase sebesar 71,5%, yang tergolong dalam kategori baik meskipun lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden terhadap merek cukup kuat, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Dalam hasil regresi, *brand loyalty* memiliki koefisien sebesar 0,262, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *brand loyalty* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,262 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t hitung sebesar 8,945 dengan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan secara statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan pengalaman positif dengan merek cenderung untuk terus membeli produk dari merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu seperti Keller (2008) dan Macintosh & Lockshin (1997) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word-of-mouth*, *brand image*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention* produk Corkcicle, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Corkcicle. Artinya, ulasan dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media elektronik mampu meningkatkan minat beli mereka.
2. Hasil analisis deskriptif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Corkcicle. Artinya, citra merek yang dimiliki Corkcicle mampu meningkatkan minat beli konsumen.
3. Hasil analisis deskriptif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Corkcicle. Artinya, loyalitas konsumen terhadap merek Corkcicle mampu mendorong minat beli mereka.
4. Hasil analisis deskriptif dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word-of-mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli produk Corkcicle. Artinya, kombinasi dari ulasan dan rekomendasi melalui media elektronik, citra merek Corkcicle, dan loyalitas konsumen terhadap merek Corkcicle mampu mendorong minat beli mereka.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Diharapkan Corkcicle dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara membangun program loyalitas, komunitas pelanggan, serta memberikan layanan purna jual yang berkualitas.
2. Diharapkan Corkcicle terus menjaga agar konsumen terus memberikan ulasan secara online dengan cara menjaga kualitas produk serta layanan, dikarenakan sebagian besar calon pembeli cenderung mencari dan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum membeli.

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam hal spesifisitas kriteria penyaringan responden, khususnya terkait konteks pembelian melalui e-commerce. Indikator variabel purchase intention dalam penelitian ini difokuskan untuk mengukur minat beli konsumen terhadap produk Corkcicle di platform e-commerce, namun pertanyaan penyaring (*screening question*) tidak membedakan antara responden yang membeli produk secara daring maupun luring. Hal ini membuka kemungkinan bahwa sebagian responden menjawab kuesioner berdasarkan persepsi umum mereka tentang pengalaman berbelanja online, bukan dari niat atau pengalaman spesifik membeli Corkcicle melalui e-commerce. Implikasinya, generalisasi temuan penelitian ini dalam konteks perilaku pembelian di e-commerce perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Selain itu, peneliti menyadari bahwa definisi variabel purchase intention dalam penelitian ini cenderung lebih sesuai untuk dikategorikan sebagai repurchase intention. Hal ini dikarenakan seluruh responden dalam penelitian merupakan individu yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Corkcicle. Oleh karena itu, niat beli yang diukur lebih merepresentasikan kecenderungan untuk membeli ulang, bukan untuk membeli pertama kali. Ke depan, peneliti menyarankan agar pengukuran purchase intention dapat dibedakan antara first-time buyers dan repeat buyers, sehingga interpretasi hasil menjadi lebih tepat sasaran.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan model dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kualitas produk, dan

keterlibatan media sosial guna memperkaya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention. Selain itu, pendekatan metode campuran (mixed methods) seperti wawancara mendalam juga dapat dipertimbangkan untuk menggali preferensi konsumen secara lebih mendalam dan kontekstual. Penelitian lanjutan juga dapat melakukan studi komparatif antar merek tumbler premium lainnya guna mengetahui apakah strategi pemasaran yang efektif bersifat universal atau perlu disesuaikan dengan karakteristik merek tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826.
- Alawadhi, R., & Örs, M. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *Journal of Business Research - Turk*, 12(1), 454–468. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.855>
- Anderson, N., Potočník, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of- the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815–827.
- Chatterjee, P. (2001). *Online reviews: Do consumers use them? Advances in Consumer Research*.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- corkcicle.com. (n.d.). *Corkcicle: Our Story*. Retrieved May 7, 2025, from https://corkcicle.com/pages/our-story?srsId=AfmBOor9rObIWCGV9R_peg3HN0W8IGg3lTZCHwy-n9FqWm3V8G13mVyy
- Damayanti, T. A., & Indrawati. (2023). The Effect Of Social Media Quality, Social Media Quantity, Social Media Credibility And E-Wom On Revisit Intention: Destination Brand Awareness And Destination Satisfaction As Intervening

- Variables. *Quality - Access to Success*, 24(196), 87–97.
<https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.12>
- Ela, & Rana, J. A. S. (2024). Digital Buzz: Analyzing the Impact of E-WOM, Brand Image, and Brand Loyalty on Purchase Intentions in the Indonesian Oppo and Vivo Smartphone Competition on Shopee. *Journal of System and Management Sciences*, 14(2), 396–413.
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0225>
- Faizi, M. (2024). *Corkcicle Viral di Media Sosial: Tren di Kalangan Anak Muda Indonesia*. <https://serikatnews.com/corkcicle-viral-di-media-sosial-tren-di-kalangan-anak-muda-indonesia/#:~:text=SERIKATNEWS,bagian%20dari%20gaya%20hidup%20modern>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gupta, S., Brzozowska-Woś, M., & Schivinski, B. (2017). Antecedents and consequences of brand loyalty. *Handel Wewnętrzny*, 5(370), 200–212.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.). PT Refika Aditama.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of SOMETHINC products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Indrawati, & Yusnita, E. (2020). Customer Based Brand Equity Approach to Improve Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study from ABC Company of Indonesia. *Advances In Natural And Applied Sciences*, 2, 63–71.
<https://doi.org/10.22587/anas.2020.14.2.9>

- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7)
- 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 & Planning*, 30(4), 460–476.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*.
- Kim, H.-K., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability* 2018, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing (19th ed.)*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
- Melinasari, S., Fitriana, Prihananto, B., Rachmawati, E., Ardiansyah, T., Teruna, D., Sari, N. M. W., Koni, A., Mardhiah, Danasari, I. F., Indriani, R., & Handini, Y. D. (2023). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
- Mutmainah, M. I. (2024). *Analisis Data Kuantitatif* (H. Warnaningtyas, Ed.). Lakeisha.

- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398.
- Putra, H., & Bramulya Ikhsan, R. (2023). Influence of Electronic Word of Mouth And Brand Image On High-End Tumble Purchase Intention. *Journal of E-Business and Management Science*, 1(1), 39–50. <https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.38>
- Salim, H., & Haidir. (2019). *PENELITIAN PENDIDIKAN: Metode, Pendekatan dan Jenis*. Kencana.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students (9th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Semuel, H., & Claranita, L. (2020). *Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya*.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.).
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 33, Issue 1, pp. 166–198). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 328–344.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*.

LAMPIRAN

Tabulasi Data

EW 1	EW 2	EW 3	EW 4	EW 5	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	PI 1	PI 2	PI 3	PI 4	PI 5
4	2	2	3	4	4	3	4	4	5	2	4	2	4	3	3	4	5	4
3	1	1	3	2	3	4	4	3	4	4	2	5	3	5	2	4	4	5
4	4	2	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5
4	3	2	5	4	3	3	4	5	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4
5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	4	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5
3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	3	2	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	2	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5
5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4

5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5
4	3	2	4	4	3	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4
4	4	2	4	4	3	5	5	5	5	3	3	2	4	5	3	5	4	5
3	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4
2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3
4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	4
3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2
3	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3
4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3
3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4
3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3
4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2
2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4
3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3
2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4
5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3
3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	4
3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2
3	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4
3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	3	4	4
3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	3	5	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4
5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4
4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	5
4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5
4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5
4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5
3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	2	3	4	4
4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3
3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4

3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5
3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3
4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4
4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	2	3	3	3	4	4	3	2
4	3	3	3	5	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	4	3	3	3
5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4
5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2
4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4
5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3
5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4
4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4
4	4	5	5	4	3	4	4	2	4	4	3	5	3	3	2	4	4	4
4	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3
3	3	2	4	4	2	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4
4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5
4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4
5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4

4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4
4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	2	4	5	4	5	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4
5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5
4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	3	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4
4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3
5	5	4	3	5	4	5	4	2	3	5	5	4	5	3	5	4	5
4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4
4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5
5	4	5	4	5	4	2	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4
5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	2	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	3
5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4
4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2	5	4	3	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4
5	4	3	5	3	4	5	3	2	2	5	4	1	5	5	4	3	5
4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5
5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	5	5	4	3	5
4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5

5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5
4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5
4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	2	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	2	2	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	2	4	2	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5
5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4
5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4
4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5
5	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4
4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	2	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4
4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4
5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4
4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4
4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4

4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	2	3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3
5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3
4	5	3	4	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4
2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	1	1	3	2	2	3	3	3	3
3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	5
2	2	1	3	2	3	3	1	3	4	1	1	2	2	3	3	2	2	2
5	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5
4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
5	5	3	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	1	3	2
3	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	5
3	3	4	3	2	2	3	3	4	5	3	3	2	2	3	4	3	3	3
4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	5	1	2
4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4
4	3	3	2	2	4	5	3	4	4	1	3	2	3	3	3	3	2	4
5	5	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5
4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	2	2	3	3	4	5	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3
3	5	5	5	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4	4	5	3	4
2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3
3	3	4	2	3	3	4	3	3	5	2	2	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	5
3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3
3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	5	4	5
2	3	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2
4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5

3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4
2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2
5	4	4	3	5	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2
4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4
2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	1	2	3	3	2	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
4	5	4	4	5	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	5	3	5	5
4	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3
4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3
5	4	4	5	5	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5
2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	2
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5
4	3	5	4	4	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	5
3	3	4	3	2	3	2	5	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3
2	2	3	2	3	4	4	3	3	5	2	1	2	2	3	3	3	2	2
4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	2	3	3	3	2	5	3	3	5	5	4	3	3	5
4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	3	2	3	4	2	4	4	4
3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3
4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	3
4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2
4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	2	3	4	3	5	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3
3	4	4	5	3	3	2	2	4	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4
3	5	5	5	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5
3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4
4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	5
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2
4	3	5	3	5	4	3	2	2	4	3	4	3	4	5	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	5
3	2	4	3	2	4	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	2	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	5	3	4	2	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3
4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	5	2	4
2	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	2	3	3	3

3	2	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	2	4	2	5	5
3	4	4	2	3	5	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3
3	2	2	3	4	4	3	5	5	3	4	3	2	2	4	2	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
2	5	4	3	5	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3
4	3	5	5	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3
3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	5	4	3	2	3	5	5	4	2	3	5	3	3	5	5	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3
4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	5
3	4	2	5	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4
3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4
3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	5	3	4	3	2	4
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3
3	3	5	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	4	2	4	4	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3
3	5	4	3	5	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4	3	4	2	3	4	4
3	2	3	2	4	4	3	3	4	5	3	2	2	4	3	4	3	2	4
2	2	5	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5
4	4	3	3	5	4	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	5	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	2	3	5	5
4	2	2	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3
4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5
4	3	3	2	3	4	3	2	5	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2
4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	2	3	4	3	4	3	3	4	4
4	2	5	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4
3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	4	3	4	5	3	3
2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	5
3	3	3	3	2	5	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	2	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	5	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	4	3
4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4
3	2	2	3	5	3	2	5	5	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3
5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4

3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4
3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	5	5	3	2
2	2	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	5	3	5	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
2	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3
5	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	5	2	3	2
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	5	3	3
3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2
3	3	5	4	4	3	3	5	5	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	4	5
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3
4	5	5	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3
3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3
3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
2	2	1	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2
2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
2	3	5	2	3	3	2	1	2	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3
5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5
4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3
5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	2	3	5	4	3	5	5	5
3	4	5	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	2
2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3
4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	5
3	4	3	2	4	3	5	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	5
4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5

Uji Validitas Variabel EW

Correlations

		EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	EW_TOT AL
EW1	Pearson Correlation	1	.609**	.221	.410**	.693**	.777**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.122	.003	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
EW2	Pearson Correlation	.609**	1	.524**	.383**	.586**	.853**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.006	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
EW3	Pearson Correlation	.221	.524**	1	.275	.187	.618**
	Sig. (2-tailed)	.122	<.001		.053	.193	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
EW4	Pearson Correlation	.410**	.383**	.275	1	.536**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.053		<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
EW5	Pearson Correlation	.693**	.586**	.187	.536**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.193	<.001		<.001
	N	50	50	50	50	50	50
EW_TOT AL	Pearson Correlation	.777**	.853**	.618**	.675**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel BI

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI_TOT AL
BI1	Pearson Correlation	1	.344*	.211	.413**	.567**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.015	.141	.003	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
BI2	Pearson Correlation	.344*	1	.530**	.514**	.554**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.015		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
BI3	Pearson Correlation	.211	.530**	1	.681**	.360*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.141	<.001		<.001	.010	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
BI4	Pearson Correlation	.413**	.514**	.681**	1	.569**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
BI5	Pearson Correlation	.567**	.554**	.360*	.569**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.010	<.001		<.001
	N	50	50	50	50	50	50
BI_TOT AL	Pearson Correlation	.650**	.781**	.732**	.837**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel BI

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL_TOTALL
BL1	Pearson Correlation	1	.554**	.605**	.408**	.858**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.003	<.001
	N	50	50	50	50	50
BL2	Pearson Correlation	.554**	1	.317*	.345*	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.025	.014	<.001
	N	50	50	50	50	50
BL3	Pearson Correlation	.605**	.317*	1	.346*	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.025		.014	<.001
	N	50	50	50	50	50
BL4	Pearson Correlation	.408**	.345*	.346*	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.003	.014	.014		<.001
	N	50	50	50	50	50
BL_TOTALL	Pearson Correlation	.858**	.736**	.752**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel PI

		Correlations					
		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI_TOT AL
PI1	Pearson Correlation	1	.331*	.488**	.534**	.394**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.019	<.001	<.001	.005	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
PI2	Pearson Correlation	.331*	1	.209	.149	-.010	.493**
	Sig. (2-tailed)	.019		.146	.300	.946	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
PI3	Pearson Correlation	.488**	.209	1	.563**	.371**	.754**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.146		<.001	.008	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
PI4	Pearson Correlation	.534**	.149	.563**	1	.569**	.809**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.300	<.001		<.001	<.001
	N	50	50	50	50	50	50
PI5	Pearson Correlation	.394**	-.010	.371**	.569**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.005	.946	.008	<.001		<.001
	N	50	50	50	50	50	50
PI_TOT AL	Pearson Correlation	.775**	.493**	.754**	.809**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel EW

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

Uji Reliabilitas Variabel BI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

Uji Reliabilitas Variabel BL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Uji Reliabilitas Variabel PI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5