

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(STUDI PELANGGAN *E-COMMERCE*
DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)
Program studi manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : DENI KURNIAWAN
Npm : 1605160639
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 09 November 2020, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DANI KURNIAWAN
N P M : 1605160639
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(RADIMAN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(QAHFI ROMULA SIREGAR, S.E., M.M.)

Pembimbing

(DR. JUFRIZEN, S.E., M.Si.)

Unggul | cerdas | Terpercaya

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : DENI KURNIAWAN
N.P.M : 1605160639
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI PELANGGAN *E-COMMERCE* DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembiimbing Skripsi

Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Deni Kurniawan
NPM : 1605160639
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis (Akuntansi / Perpajakan / Manajemen /
Ekonomi Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak / plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi , atau dokumentasi
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20

Pembuat Pernyataan



Deni Kurniawan
Deni Kurniawan

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat Pengajuan Judul
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DENI KURNIAWAN
IPM : 1605160639
Dosen Pembimbing : Dr. Jufrizen, SE., M.Si

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Peran brand image dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth (ewom) dan brand ambassador terhadap purchase intention (studi pelanggan e-commerce di kota medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perhatikan penulisan huruf kapital		J
Bab 2	Tambah jurnal dosen Diagram ditanyakan		J
Bab 3	Perhatikan sistematika penulisan		J
Bab 4	Tambah jurna yang sejalan maupun yang tidak		J
Bab 5	Kalimat kesempitan ditulis jelas. singkat & padat.		J
Daftar Pustaka			J
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Xee City Myr Hijau		J

Diketahui oleh:

an Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

Medan, Oktober 2020

Disetujui oleh:

~~Dr.~~ Dosen Pembimbing

(Dr. Jufrizen, SE, M.Si)

ABSTRAK

Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pelanggan *E-Commerce* Di Kota Medan)

**Deni Kurniawan
Manajemen**

Kurniawanheart1@gmail.com

Meningkatnya penggunaan internet menimbulkan fenomena penggunaan *electronic word of mouth* (Ewom), dan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* (Ewom), dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image*. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yang menggunakan sampel insidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden pengguna *e-commerce* tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui software *Smart PLS* dengan *WarpPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh Ewom terhadap *purchase intention*, namun *brand image* tidak berperan dalam memediasi pengaruh Ewom terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* namun *brand image* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

The Role Of *Brand Image* In Mediating The Influence Of *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) And *Brand Ambassador* Againts *Purchase Intention* (Study Of *E-Commerce* Customers In Medan)

Deni Kurniawan
Management

Kurniawanheart1@gmail.com

The increasing use of the internet has led to the phenomenon of using electronic word of mouth (Ewom), and brand ambassadors as a marketing strategy to increase interest in buying products. This study aims to determine whether there is an effect of electronic word of mouth (Ewom) and brand ambassador on purchase intention mediated by brand image. This research is a quantitative associative research. The sample in this study was taken using a nonprobability sampling method using incidental sampling. The number of samples used is as many as 100 respondents who use e-commerce tokopedia, shopee, Bukalapak, and Lazada. The data obtained were analyzed using the PLS (Partial Least Square) analysis technique through the Smart PLS software with WarpPLS 3.0. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of Ewom's influence on purchase intention, but brand image does not play a role in mediating Ewom's influence on purchase intention. Meanwhile, brand ambassadors have no significant effect on purchase intention, but brand image plays a significant role in mediating the influence of brand ambassadors on purchase intention.

Key Words : *Electronic Word Of Mouth (Ewom), Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR



Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Selalu ucapan syukur yang kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah beliaulah kita dikaruniai kesehatan, pengetahuan dan bisa menikmati kehidupan yang sangat sudah penuh dengan serba berkemajuan ini, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu untuk memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Strata – Satu (S1) Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat serta salam yang selalu tidak lupa untuk kita ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga tetap konsisten terhadap Al – Qur'an dan As – Sunnah.

Adapun judul penulis dalam skripsi ini adalah “**Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pelanggan *E-Commerce* Di Kota Medan)**”. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, oleh sebab itu penulis berharap besar atas kritik dan saran yang bisa membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menerima bantuan berupa arahan dan bimbingan. Untuk itu untuk kesempatan kali ini izinkanlah penulis untuk mengucapkan Terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Yang Luar biasa Kedua Orang Tua saya Bapak Kasmirin dan Ibu Sukianti, serta kakak,abang dan adik saya yang senantiasa memberikan *support* dan mendoakan saya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr, Agussani M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si Selaku Dosen PA saya dikelas A Manajemen Malam Stambuk 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh Staf dan Pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada Teman Saya yang menemani saya dari awal perkuliahan sampai sekarang teman A manajemen malam dan juga B manajemen siang yang telah memberikan dukungan dan motivasi atas proses penulisan skripsi ini
11. Kepada seluruh teman – teman se-angkatan 2016 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal ini demi perbaikan – perbaikan kedepannya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan, atas perhatiannya penulis mengucapkan Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2020
Penulis

DENI KURNIAWAN
1605160639

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
SAMPUL DALAM	
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
BAB 2. KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.1.1. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.1.2. Jenis-Jenis <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.1.4. Indikator <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom)	18
2.1.2.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom)	18
2.1.2.2. Jenis-jenis <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom).	20
2.1.2.3. Manfaat Dan Kegunaan <i>Electronic Word Of</i> <i>Mouth</i> (EWOM).....	21
2.1.2.4. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) ...	23
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i>	24
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	24
2.1.3.2. Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	26
2.1.3.3. Proses Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	27
2.1.3.4. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	29
2.1.4. <i>Brand Image</i>	30
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	30

2.1.4.2. Manfaat <i>Brand Image</i>	33
2.1.4.3. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	34
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Image</i>	35
2.2. Kerangka Berpikir Konseptual.....	37
2.2.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.4. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.2.6. Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.2.7. Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2.3. Hipotesis.....	43
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
2.1. Jenis Penelitian.....	45
2.2. Definisi Operasional	46
3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)	46
3.2.1.1. <i>Purchase Intention</i>	46
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)	46
3.2.2.1. EWOM.....	46
3.2.2.2. <i>Brand Ambassador</i>	46
3.2.3. Variabel <i>Intervening</i>	47
3.2.3.1. <i>Brand Image</i>	47
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.3.1. Tempat Penelitian	48
3.3.2. Waktu Penelitian	48
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	49
3.4.1. Populasi.....	49
3.4.2. Sampel.....	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1. Wawancara (<i>Interview</i>).....	50
3.5.2. Dokumentasi	51
3.5.3. Kuesioner	51
3.6. Teknik Analisis Data	52
3.6.1. <i>Partial Least-Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	52
3.6.1.1. Diagram Jalur	53
3.6.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
3.6.1.3. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
3.6.1.4. Pengujian Hipotesis.....	57
BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1. Deskripsi Data.....	59

4.1.1. Deskripsi Responden.....	59
4.2. Analisis Data	61
4.2.1. Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	61
4.2.1.1. Statistik Deskriptif	63
4.2.1.2. <i>Discriminant validity</i>	64
4.2.1.3. Mengevaluasi <i>Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
4.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	68
4.3. Pembahasan/Diskusi Temuan Penelitian	72
4.3.1. Pengaruh Ewom Terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.3.2. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> . ..	73
4.3.4. Peran EWOM Terhadap <i>Brand Image</i>	74
4.3.5. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> . ..	75
4.3.6. Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.3.7. Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
BAB 5 PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2.Saran	79
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2017-2019	4
Tabel 3.1. Indikator <i>Purchase Intention</i>	46
Tabel 3.2. Indikator EWOM	47
Tabel 3.3. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	47
Tabel 3.4. Indikator <i>Brand Image</i>	48
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 3.6. Skala Likert	51
Tabel 4.1. Profil Responden.....	60
Tabel 4.2. <i>Outer Loadings</i>	62
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.4. Nilai <i>Discriminant Validity</i> Untuk Variabel	65
Tabel 4.5. Nilai <i>Discriminant Validity</i> Untuk Item Pertanyaan.....	65
Tabel 4.6. <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	66
Tabel 4.7. Nilai R Square	68
Tabel 4.8. <i>Result For Inner Weights</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengunjung Web Bulanan Q2 2020	1
Gambar 1.2. Pertumbuhan Internet di Indoensia	5
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Konseptual.....	37
Gambar 2.2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
Gambar 2.3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
Gambar 2.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	40
Gambar 2.5. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
Gambar 2.6. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	41
Gambar 2.7. Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
Gambar 2.8. Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
Gambar 3.1. Diagram Jalur	53
Gambar 3.2. Diagram Penelitian.....	58
Gambar 4.1. Model Struktural	67







BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital (Nugroho, 2006). Dalam bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-commerce*. Sederhananya *E-commerce* adalah membuat, mengelola, dan meluaskan hubungan komersial secara *online* (Keinna, 2001).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat cepat. Indonesia merupakan 10 negara terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada pada peringkat pertama. Industri *e-commerce* membuka banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun bagi industri di sektor pendukung. Data jumlah pengunjung *e-commerce* menunjukkan jumlah yang fantastis. Pengunjung layanan *market place* terbanyak ada pada Shopee dan Tokopedia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram
1  Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020
2  Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380
3  Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010
4  Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690
5  Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300
6  JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960

Sumber: iprice.co.id

Gambar 2.1. Data Pengunjung Web Bulanan Q2 2020

Penjualan *e-commerce* didominasi oleh penjualan ritel seperti fesyen, *consumer goods*, maupun produk-produk kecantikan dan kesehatan. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini, maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. *E-commerce* memudahkan kita melakukan transaksi jual beli, misalnya untuk membeli sepatu kita tidak perlu pergi ke toko sepatu, melalui layanan *e-commerce* membeli sepatu dapat dilakukan dengan memanfaatkan beberapa *market place* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain.

Perkembangan industri sepatu semakin pesat dibuktikan dengan beragam merek sepatu yang terus bermunculan. Seiring perkembangan *trend fashion*, sepatu tidak hanya digunakan sebagai alas kaki. Memakai sepatu menjadi upaya yang dilakukan untuk selalu tampil menarik mengikuti *trend* yang sedang diminati banyak orang. Untuk memenuhi hal tersebut maka banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model dan desain yang cukup bersaing.

Melihat pasar sepatu yang sedemikian ramai ini, sepatu khusus olahraga yang terjadi akhir-akhir ini dirasakan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Persaingan pada sektor yang sama dapat memacu suatu usaha untuk tidak melakukan suatu tindakan monopoli usaha, sehingga penciptaan persaingan yang sehat mampu terwujud. Masyarakat sebagai konsumen, akan merasa jika persaingan antar usaha tersebut sebagai bentuk variasi, yang mampu memberikan banyak pilihan sebelum menentukan produk yang diinginkan.

Produk dengan merek Eagle merupakan Sepatu olah raga dari PT Global Fashion Indonesia (GFI). Eagle adalah merek sepatu lokal yang berdiri sejak 1986

dengan mimpi menjadi merek nasional terdepan dalam sepatu olah raga. Dari waktu ke waktu, Eagle selalu memproduksi sepatu yang tidak sekedar bikin 'gaya' untuk pemakainya, tetapi juga mengutamakan kenyamanan si pemakai. Proses produksi sehingga *quality control* sangat diperhatikan betul untuk menghasilkan produk sepatu yang terjamin mutunya.

Eagle menaungi produk sepatu Olah-Raga (*Badminton, Running, Jogging, dan futsal*), *Lifestyle*, dan *Back to School*. Seiring dengan berjalannya waktu banyak bermunculan sepatu lokal yang menyaingi Eagle, seperti bata, Ardiles dan untuk Produk luar yang masuk Indonesia seperti Adidas dan Nike. Masing-masing merek memiliki keunggulan dan segmen sendiri.

Keberadaan pesaing menjadikan PT Global Fashion Indonesia (GFI) harus terus ber-inovasi baik dari segi desain, dan kualitas produk agar terciptanya *Purchase Intention* (niat beli) terhadap sepatu *sport* Eagle, adanya pesaing baru serta inovasi yang dilakukan membuat konsumen mempunyai pilihan baru dalam menunjang penampilan mereka. Konsumen akan mengikuti *trend fashion* ter-baru dalam memilih sepatu *sport*, Eagle menempatkan kata inovasi dan kreativitas sebagai kata kunci untuk produk dan pemasaran sehingga menjamin keberadaan dan untuk meningkatkan atau setidaknya memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Untuk mengetahui posisi dan peringkat suatu produk dalam pasar maka dilakukan suatu survei. Salah satu lembaga survei sekaligus ajang penghargaan merek terbaik pilihan konsumen Indonesia adalah *Top Brand Award*. Kriteria merek pemenang dalam *Top Brand Award* yaitu merek harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter; *top of mind share* (yaitu indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai

benakpelanggan), *top of market share* (yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau yang terakhir kali digunakan) dan *top of commitment share* (yaitu indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin dikonsumsi di masa mendatang). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *top brand index* (TBI) adalah parameter keberhasilan suatu produk dalam pasar.

Tabel 1.1. Top Brand Indeks (TBI) Tahun 2017-2019

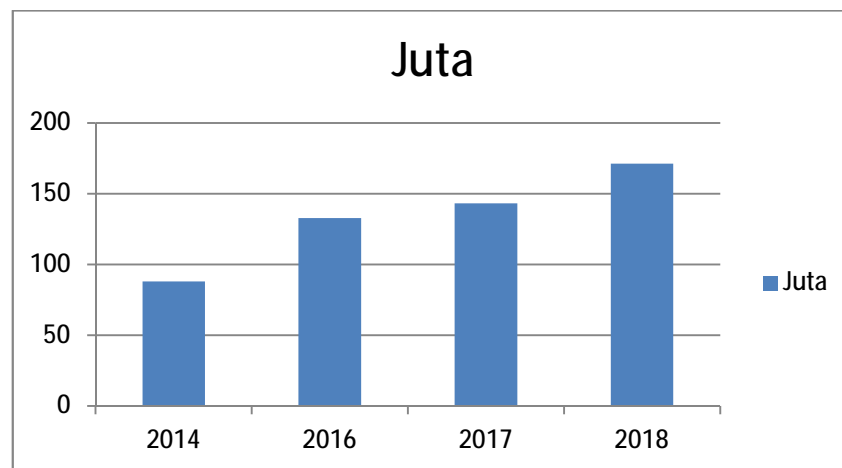
TOP BRAND INDEKS								
2017			2018			2019		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Adidas	38,2%	TOP	Adidas	37,6%	TOP	Adidas	37,0%	TOP
Nike	32,2%	TOP	Nike	25,6%	TOP	Nike	21,1%	TOP
Converse	3,6%		Reebok	6,2%		Ardiles	8,3%	
Eagle	3,3%		Ardiles	5,2%		Reebok	6,3%	
Reebok	3,3%		Diadora	4,6%		Diadora	2,9%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas merek sepatu Eagle tahun 2017 masuk dalam lima besar Top Brand Indeks (TBI) dengan persentase 3,3 %. Sementara posisi satu TBI adalah merek sepatu Adidas yang kokoh dengan 38,2 %, diikuti Nike pada posisi ke dua dan Converse posisi ke tiga. Namun tahun 2018 dan 2019 merek Eagle tidak masuk dalam lima besar TBI. Hal ini menunjukkan semakin berkurangnya minat beli (*purchase intention*) sepatu Eagle.

Kemunculan *electronic word of mouth* (ewom) dalam dunia pemasaran tidak lepas dari perkembangan internet di dunia. Kegiatan ewom berbeda dengan kegiatan nyata yang ada dimasyarakat, ulasan *Online* (ewom) yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui media elektronik tanpa adanya tatap muka (*face to face*) yang dapat mendukung volume penjual (Purnamasari & Yulianto, 2018). Tanpa adanya internet tidak akan mungkin terjadi ewom, internet sendiri merupakan kunci utama dari ewom. Negara Indonesia sendiri merupakan salah

satu pengguna internet terbesar di dunia yang berada di urutan ke-6. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia didukung oleh ponsel dan koneksi *broadband mobile* terjangkau yang akan mendorong pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak bisa mengandalkan *fixed line* (Kominfo.go.id).



Sumber : <https://apjii.or.id>

Gambar 1.2. Pertumbuhan Internet Di Indonesia 2014-2018

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 171,17 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. APJII menyatakan bila dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa, jumlah pengguna internet pada tahun 2018 tersebut mencakup 65,33 persen. Perkembangan ini mempengaruhi kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan harus selalu berinovasi dalam memasarkan produknya.

Tingginya pengguna internet di berbagai negara menjadikan konsumen mudah dalam mengulas produk yang dibeli. Konsumen dapat memberikan komentar baik itu positif ataupun negatif dari produk yang telah mereka pakai. *Electronic word of mouth* (ewom) merupakan salah satu cara yang dapat membuat

konsumen untuk mendapatkan informasi tentang citra perusahaan (Putri & Amalia, 2018).

Salah satu strategi yang dilakukan Eagle dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Sepatu Eagle menggandeng grup musik slank sebagai *brand ambassador* mereka. PT Global Fashion Indonesia juga bekerja sama dengan slank meluncurkan produk sepatu SLANKED. Sepatu tersebut dilepas dengan produksi terbatas yaitu hanya 1.200 unit dengan sertifikat dan tanda tangan seluruh personil slank.

Penggunaan slank sebagai *brand ambassador* memiliki beberapa pertimbangan mulai dari popularitas, kredibilitas, sampai pada konsistensi mereka dalam berkarya. Penggunaan *brand ambassador* ini menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebritis tersebut. *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Shimp & Andrews, 2010). Perusahaan tidak bisa sembarangan memilih selebritas dalam melakukan dukungannya terhadap produknya. Hal itu dikarenakan jika perusahaan melakukan kesalahan dalam menentukan selebritas mana yang akan digunakan untuk mendukung produknya, dapat menyebabkan penurunan citra merek perusahaan tersebut.

Sementara, *branding* dianggap sebagai misi penting untuk banyak perusahaan. *Brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa dan dapat membantu mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang faktor-faktor lainnya. Citra merek merupakan suatu merek yang mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap

perusahaan atau produknya (Salangka, Massie, & Tampenawas L.A., 2017). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Sepatu Eagle dikenal sebagai sepatu olahraga yang sudah ada sejak tahun 1986. Citra merek yang dibangun sepatu Eagle yaitu sebagai sepatu olahraga yang dapat diandalkan dan juga sepatu dengan kualitas yang baik. Sepatu Eagle sebagai sepatu lokal yang terus mengembangkan berbagai lini bisnis sepatu. Citra merek yang baik atas merek menjadikan perusahaan memiliki keuntungan karena diharapkan masyarakat akan mengetahui ciri, manfaat atau sifat yang ada dalam produk tersebut (Sunarti, Wibowo, & Utami, 2019). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek yang baik pada suatu produk membuat konsumen memiliki kepercayaan akan produk tersebut, hal ini yang membuat para konsumen tentu mempertimbangkan pembelian ulang suatu produk (Ramadhan & Santosa, 2017). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pelanggan *E-Commerce* Di Kota Medan)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya *purchase intention* sepatu Eagle ditunjukkan dengan menurunnya *TOP BRAND* sepatu Eagle dari tahun 2017 sampai tahun 2019.
2. Persaingan sepatu di Indonesia yang tinggi membuat Eagle kesulitan menguasai pasar. Sehingga strategi pemasaran Eagle harus lebih inovatif.
3. Citra merek sepatu Eagle yang dikenal sebagai sepatuyang diandalkan untuk aktivitas dalam berolahraga.
4. Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas review *online* (eWOM) karena konsumen dapat meragukan kepada *reviewer* tersebut.
5. Penggunaan *brand ambassador* slank dalam memperkenalkan sepatu Eagle yang berdampak terhadap *purchase intention* konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh ulasan *Online (electronic word of mouth)*, *brand ambassador*, terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian juga memfokuskan tempat penelitian di mana penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kota Medan pengguna *e-commerce* sehingga sasaran penelitian sesuai dengan yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan pada produk sepatu Eagle yang dijual di *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan ?
4. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan ?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand Ambassador* terhadap *brand image* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan ?
6. Apakah *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan ?
7. Apakah *brand image* berperan dalam memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
6. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
7. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para akademisi dan peneliti serupa didalam mengembangkan teori manajemen pemasaran dan menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *electronic word of mouth* (Ewom), *brand ambassador*, *brand image*, dan *purchase intention*.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh eWOM (*electronic word of mouth*), *brand ambassador* di dunia *marketing* khususnya terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui efektivitas eWOM, *brand ambassador* sebagai teknik pemasaran.

b. Bagi Peneliti dan/atau Akademisi

Sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh eWOM (*electronic word of mouth*), *brand ambassador*, dalam pasar sepatu terhadap *purchase intention*, dan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian yang serupa.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Purchase Intention*

2.1.1.1. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia & Hudrasah, 2015).

(Schiffman & Kanuk, 2007) mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

(Durianto, Sugiarto, & S, 2003) mengartikan *purchase intention* sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2.1.1.2. Jenis-Jenis *Purchase Intention*

Dalam menentukan minat beli atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli dapat diidentifikasi jenis-jenis minat beli sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta

membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya (Fitriah, 2018).

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

(Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.4. Indikator *Purchase Intention*

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Terdapat 4 (empat) indikator minat beli yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Menurut (Suwandari, 2008) indikator minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Mardiani & Wardhana, 2018). AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Fure, 2013) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.

4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Suwandari. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Suwandari yang menyatakan bahwa salah satu indikator *purchase intention* adalah *attention, interest, desire*, yang merupakan ketertarikan, keinginan, hal senanda juga disampaikan oleh fure yang menyatakan indikator *purchase intention* yaitu ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

2.1.2. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

2.1.2.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Thureau (Sari & Pangestuti, 2018) mengungkapkan *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Dengan adanya ulasan *online* komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.

E-wom diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan, yang disediakan sebanyak orang dan lembaga melalui internet menurut Yoo, Kim, & Sanders (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020a). Setiap konsumen yang sudah

mengonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan produk tersebut ke orang lain. Di era teknologi ini media cerita sudah sangat berkembang, banyak konsumen yang mengutarakan penilaian terhadap produk melalui sosial media. Ini tren baru disebut sebagai kata elektronik dari mulut ke mulut dan memiliki potensi besar dalam penyebaran ide-ide konsumen.

Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) mengatakan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. Internet telah menyebabkan informasi dari mulut ke mulut secara simultan di mana-mana dan menjadi keharusan secara fisik dan hadir di mana saja. Beberapa sumber untuk kata elektronik mulut adalah blog, komunitas virtual, *newsgroup*, *review* produk *website*, klub penggemar, email, dan lain-lain.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibeli akan menceritakan kepuasan yang didapatkan dari produk tersebut sementara pernyataan negatif akan diterima jika konsumen tidak puas terhadap produk yang dibeli. Kepuasan didapatkan karena ekspektasi terhadap produk tersebut sesuai dengan keadaannya. Pernyataan tersebut dinyatakan melalui media internet dengan memanfaatkan sosial media, website, blog dan lain-lain. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan *online* merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis *online* melalui media sosial internet yang memiliki

pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen.

2.1.2.2. Jenis *Electronic Word Of Mouth* (Ewom)

Komunikasi Ewom dapat terjadi dengan berbagai cara. Konsumen dapat menuliskan pendapat, komentar, dan ulasan produk mereka di web blog, forum diskusi, situs ulasan *online*, dan situs jejaring sosial. (Cheung & Thadani, 2012), menjelaskan perbedaan jenis-jenis Ewom sebagai berikut:

Tabel 2.1. Jenis *Electronic Word Of Mouth*

Jenis Ewom	Contoh Situs
Forum Diskusi <i>Online</i> (<i>online discussion forums</i>)	zapak.com
Situs Ulasan Konsumen <i>Online</i> (<i>online consumer review sites</i>)	epinions.com, shopping.com
Blog (blogs)	xanga.com, blogger.com
Situs Jejaring Sosial (<i>social networking sites</i>)	facebook.com, myspace.com
Situs Belanja/ Merek <i>Online</i> (<i>online brand/ shopping sites</i>)	amazon.com

Sumber: Cheung & Thadani (2012:463)

Sementara itu, komunikasi Ewom memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi WOM tradisional, hanya berbeda dalam beberapa dimensi saja. Pertama, komunikasi Ewom memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya, dimana penyebaran informasi dapat menyebar dengan cepat. Kedua, komunikasi e-WOM menggunakan berbagai teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, papan buletin elektronik, blog, situs *review* dan situs jejaring sosial yang memfasilitasi pertukaran informasi Ewom di antara komunikator. Ketiga, berlawanan dengan WOM tradisional, komunikasi Ewom lebih mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks

yang disajikan di internet diarsipkan atau tersimpan dan akan tersedia dalam waktu yang tidak terbatas. Keempat, komunikasi Ewom lebih terukur dari segi kuantitas dan kualitas. Namun sifat elektronik Ewom di sebagian besar aplikasi menghilangkan kemampuan penerima untuk menilai kredibilitas pengirim dan pesannya (Cheung & Thadani, 2012:330)

Hal ini terkait dengan manfaat dari *online review* bagi konsumen yaitu dapat memanfaatkan penggunaan blog, mesin pencari (*browser*), komunikasi virtual, media sosial, *instant messenger* dan *customer review* untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi produk. Salah satu faktor Ewom yang efektif mempengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik ulasan yang diposting (Yaylı & Bayram, 2012). Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan sumber pesan akan memberikan gambaran produk/layanan yang akan dikonsumsi.

2.1.2.3. Manfaat Dan Kegunaan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom)

Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) *electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline*. Keinformatifan yang lebih besar dalam *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk membandingkan produk, meningkatkan kenikmatan belanja dan keputusan pembelian yang lebih baik, hal itu menunjukkan bahwa keinformatifan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang kegunaan informasi.

Review produk semacam itu akan berdampak signifikan apabila informasi yang di kandung memenuhi kebutuhan dan persyaratan penerima. Penelitian

(Cheung & Thadani, 2012) mengungkapkan bahwa setiap orang akan memiliki persepsi ke pemberi informasi apakah informasi tersebut dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa keputusan pembelian akan didukung dengan informasi yang diberikan melalui sosial media. Oleh karena itu, dalam komunitas *online* kegunaan komentar/informasi akan memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen untuk produk yang relevan.

Menurut (Hasan, 2013) manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal. Secara langsung orang akan memberikan pendapat setelah menggunakan produk tersebut kepada siapa saja yang ditemui.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Manfaat WOM dan EWOM memiliki kesamaan hanya saja yang membedakan adalah media dimana EWOM menggunakan media internet yang berkembang pesat saat ini.

2.1.2.4. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Berkat internet, konsumen dapat mengakses sejumlah informasi eWOM *customer to customer*, saran yang bermanfaat dan meningkatkan niat untuk mengadopsi yang berdampak pada keputusan pembelian. Menurut (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) e-wom dibagi dalam tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity* (intensitas) yaitu menyatakan suatu keadaan tingkat atau ukuran. Dalam hal ini seberapa banyak ulasan terhadap produk tersebut. Produk yang sering diulas biasanya lebih banyak mendapatkan tanggapan dari konsumen. Biasanya produk baru dengan kelebihan yang berbeda akan dilakukan ulasan baik itu dari konsumen maupun produsen. Indikator intensitas yaitu frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Valence Of Opinion* (pendapat konsumen) yaitu tanggapan atau pendapat konsumen yang berisi pesan negatif atau positif mengenai suatu produk. Indikator pendapat konsumen yaitu komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
3. *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator konten yaitu informasi variasi produk, informasi kualitas produk dan informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Berdasarkan pada penelitian (Jalilvand & Samiei, 2012) terdapat beberapa indikator *electronic word of mouth*, diantaranya sebagai berikut:

1. Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara *online*,
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Goyette. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan makna dan saling berhubungan antara pendapat Goyette dan juga pendapat Reza Jalilvand & Samiei. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Goyette yang menyatakan bahwa indikator Ewom adalah intensitas, pendapat konsumen, dan juga konten sementara pendapat Reza Jalilvand & Samiei menyatakan membaca ulasan *online* produk konsumen lain hal ini mengacu pada pendapat konsumen. Indikator mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet juga berhubungan dengan pendapat konsumen dan konten.

2.1.3. Brand Ambassador

2.1.3.1. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008).

Brand Ambassador merupakan orang pertama yang akan membentuk persepsi dari konsumen akan suatu produk dari sebuah *brand*. (Lea-Greenwood, 2012) mengatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Sosok yang dapat menjadi *brand ambassador* tersebut dapat seperti atlet, artis, budayawan, dan lain – lain. Seseorang yang memiliki pengaruh positif dikarenakan prestasi dan citra yang pernah diraih. Dengan menggunakan strategi *brand ambassador* ini diharapkan dapat meningkatkan citra dan jumlah dari sebuah produk. Saat ini banyak sekali produsen produk yang menggunakan *brand ambassador* sebagai cara untuk membuat produk mereka dapat laku dipasaran, seperti sepatu Eagle yang memilih artis slank sebagai selebritis yang menggunakan dan mengiklankan sepatu Eagle.

4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli secara signifikan yaitu : (1) kredibilitas selebriti (2) tingkat disukainya selebriti (3) daya tarik selebriti (4) pengaruh selebriti. Dengan menggunakan kriteria ikon tersebut produsen mudah untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus akan dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dilempar ke pasar (Dewa, 2018).

Indonesia menjadi tempat yang potensial dalam memasarkan dan menjual produk karena Indonesia merupakan salah negara di dunia yang memiliki jumlah populasi yang cukup besar. Selain itu adanya budaya *power distance* yang mencerminkan aktualisasi diri dalam lingkungan membuat produsen produk mudah dalam menjangkau konsumen dikarenakan kurangnya pertimbangan dalam memilih produk. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi penduduk di Indonesia membuat produk mempunyai peluang besar untuk laku dipasar. Banyaknya

produsen dan jumlah populasi di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *brand ambassador*.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan publik figur yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka agar produk tersebut dapat diminati oleh banyak masyarakat.

2.1.3.2. Manfaat *Brand Ambassador* (Penggunaan Selebriti)

Menurut (F. M. Royan, 2004) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (testimonial), jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya. Aktor sebagai brand ambassador bertanggung jawab terhadap pembuatan iklan produk dalam rangka mempromosikan produk tersebut.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (*spokeperson*), selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu

tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakil.

Terdapat tiga tipe manfaat dan Tujuan yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan publik figur yaitu sebagai berikut:

1. Publik figur dapat meningkatkan skor periklanan bagi *audiens* baik itu melalui televisi, radio, surat kabar, dan majalah.
2. Publik figur mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik Publik Figur dapat diasosiasikan dengan *brand image* (Aqsa & Risal, 2019). Penggunaan Selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peran yang penting dalam membentuk kepribadian merek pada sebuah produk.

2.1.3.3. Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Proses Pemilihan *Brand Ambassador* (Shimp & Andrews, 2010), proses pemilihan *brand ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya yaitu;

1. Kredibilitas selebriti

Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya. (Sumarwan, 2003) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat

Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.

3. Kesesuaian selebriti dengan *brand*

Dalam memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang tepat dengan *brand* yang akan diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari *brand* yang diiklankan. *Personality* yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan *image* produk yang diiklankan (Setiawaty, 2015).

4. Daya tarik selebriti

Dalam memilih selebriti sebagai *brand ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek – aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.

5. Pertimbangan lainnya

Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor – faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti. Faktor – faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecil kemungkinan bahwa selebriti akan berada

dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya bekerja sama, dan berapa banyak *brand* lainnya yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

2.1.3.4. Indikator *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya, mempunyai indikator-indikator yang terdiri:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
2. *Credibility*, *credibility* berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.
3. *Attraction*, *attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
4. *Power*, *power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen (R. Royan, 2019).

Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam menjalankan fungsinya menurut (Smilansky, 2009) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

1. Daya Tarik, bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Keahlian, keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.
3. Kepercayaan, dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

4. Kekuatan, kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Royan. Dari kedua pendapat indikator mengenai *brand ambassador* yang dijelaskan oleh Royan dan juga Smilansky terdapat persamaan makna dan saling berhubungan antar indikator. Keempat nya secara umum memiliki makna yang sama sehingga dapat disimpulkan pendapat Royan dan juga Smilansky memiliki kesamaan makna dan pendapat. Royan menyatakan indikator *brand ambassador* adalah *visibility, credibility, attraction, dan power* sementara pendapat Smilinsky menyatakan indikator *brand ambassador* yaitu daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kekuatan.

2.1.4. Brand Image

2.1.4.1. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma, Effendi, & Juari, 2018). *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Citra merek yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki citra merek yang baik.

Citra Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang

diinterpretasikan (Fristiana, 2012). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Citra merek dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, 2010) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Roslina, 2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Brand Image faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya publik figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap publik figur menyakinkan konsumen untuk memantapkan minat beli dan keputusan pembelian.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Stregthness*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan – keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut – atribut fisik atau merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Singkatnya untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal – hal dalam produk yang kuat (*Strenght*) dalam merek agar mereka tidak hanya disukai (*Favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *Favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh

konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.1.4.2. Manfaat *Brand Image*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari citra merek konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Bramantya, 2016)

Adapun manfaat lain dari citra merek (Firmansyah, 2012):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Citra merek dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.

3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya citra merek pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. Citra merek sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.4.3. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor – faktor pembentuk citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.

2. *Product Atributs*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai yang dimiliki.
4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.
5. *User*, merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
6. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Arianty, 2016)

2.1.4.4. Indikator *Brand Image*

Dalam membentuk *image brand*, kita memasuki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi relatif konsisten jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand*, proses pembentukannya disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat. Menurut (Hoffler & Keller, 2003) indikator citra merek terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat k pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.

2. Kesan Modern yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Melayani Semua Segmen yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
4. Perhatian Pada Konsumen yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Adapun ada tiga indikator menurut (Hartanto, 2019) yaitu:

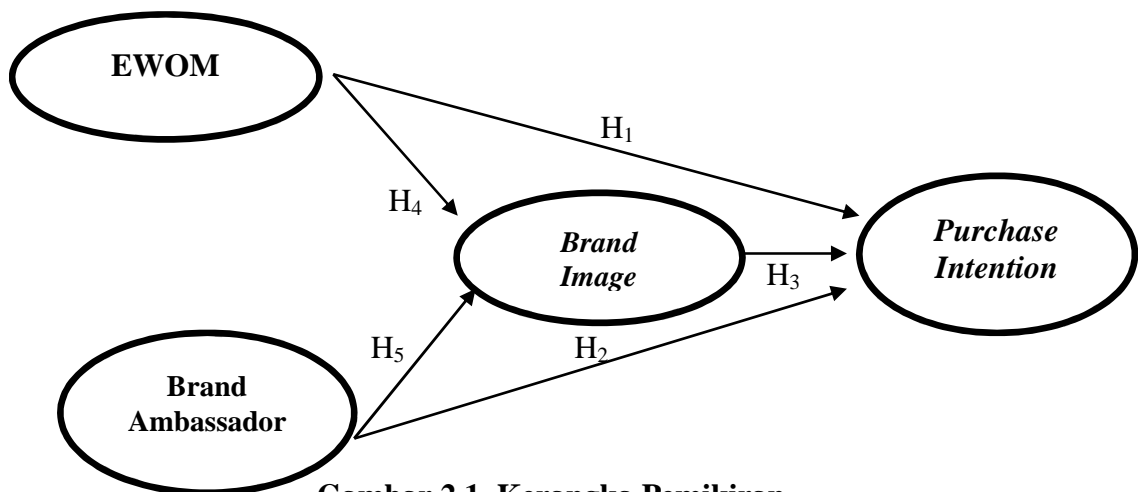
1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Hoffler & Keller. Dari kedua pendapat indikator mengenai *brand image* yang dijelaskan oleh Hartanto dan juga Hoffler & Keller terdapat persamaan makna dan saling

berhubungan. Persamaan pendapat yang dikemukakan Hartanto dan juga Alexander terdapat pada ketiga indikator dimana ketiganya bermakna citra perusahaan, citra pemakai, dan juga citra produk.

2.2. Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat 2 variabel independen yaitu ewom dan *brand ambassador* yang mempengaruhi variabel dependen *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka penelitian seperti gambar dibawah ini:



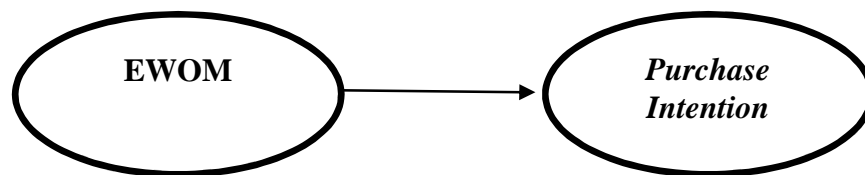
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Pengaruh *Word of Mouth Online* (EWOM) Terhadap *Purchase Intention*

Word of Mouth Online (EWOM) adalah sebuah alat komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan jasa (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020). Menurut Ansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury (Datya & Dewi, 2017) mengatakan bahwa, eWOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar

informasi, yaitu dapat dilakukan secara rahasia atau anonim, serta memberikan kebebasan geografis dan temporal.

Konsumen sangat mudah dalam memperoleh informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui ewom. Ulasan dapat berupa ulasan negatif dan juga ulasan positif. Ulasan positif mengenai produk akan menambah keyakinan konsumen dalam memantapkan pembelian produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan (Putri & Amalia, 2018); (Hamidun & Sanawiri, 2018) *electronic word of mouth* (Ewom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pendapat ini juga dikuatkan oleh penelitian (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) yang menyatakan bahwa Ewom juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

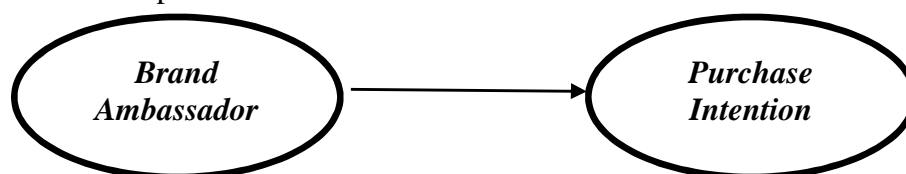


Gambar 2.2. Pengaruh *Word of Mouth Online* (EWOM) Terhadap *Purchase Intention*

2.2.2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Produsen memilih selebritis baik dari seniman, atlet, maupun selebgram sebagai orang yang memperkenalkan produknya di lingkungan masyarakat baik melalui iklan atau ulasan melalui video yang diunggah di sosial media selebritas tersebut. Dengan *brand ambassador* yang dijadikan ikon produk tersebut dapat lebih meyakinkan konsumen karena adanya kepercayaan terhadap selebritas yang dianggap memiliki stigma yang positif. Penelitian yang dilakukan (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020) menyatakan semakin tinggi kepercayaan konsumen (*trust*), maka niat beli (*purchase intention*) akan semakin baik

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Masyita & Yuliati, 2017a). (Mardiani & Wardhana, 2018) Minat beli yang timbul dari adanya *brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan Bandung Kunafe Cake memiliki kontribusi positif. Penelitian yang dilakukan (Cece, 2015) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

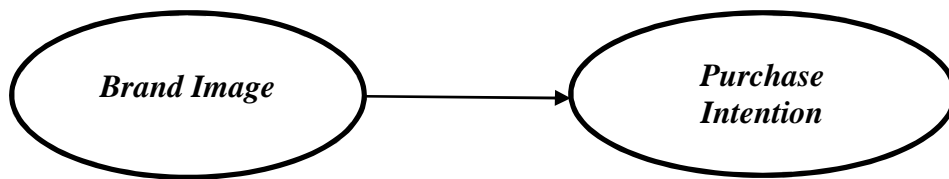


Gambar 2.3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

2.2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat (Fahmi, Arif, Alfarisi, & Purnama, 2020). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya jika citra merek negatif, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, Mamang, & Sopiah, 2013).

Citra Merek mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Kausar, 2016). Pengaruh Citra Merek digunakan pelanggan memilih suatu produk yang diinginkan (Dewi & Hidayat, 2017). Hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* yang dijelaskan oleh (Salangka et al, 2017).

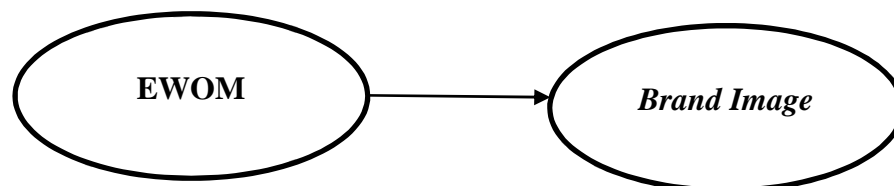


Gambar 2.4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

2.2.4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Electronic word of mouth (ewom) adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet. Opini yang di bentuk akan sangat menentukan citra merek dari suatu produk.

Citra merek yang baik akan memiliki kualitas review yang baik dari konsumen ataupun calon konsumen. Dengan adanya review yang baik mengenai produk, merek akan dikenal baik dan berdampak pada kesan konsumen dalam memandang produk tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand image* (Pentury, Sugianto, & Remiasa, 2019); (Demante & Dwiyanto, 2016); (Iswara & Jatra, 2017).

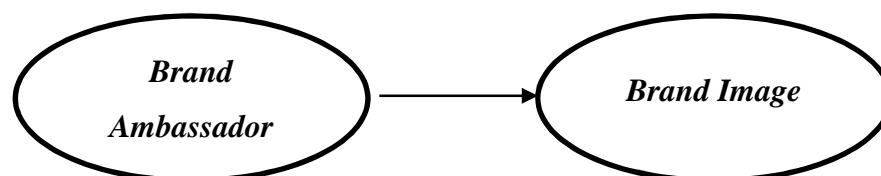


Gambar 2.5. Pengaruh *Ewom* Terhadap *Brand Image*

2.2.5. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014:8).

Brand ambassador merupakan salah satu startegi yang dilakukan oleh produsen sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand image* (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014); (Masyita & Yuliati, 2017b).



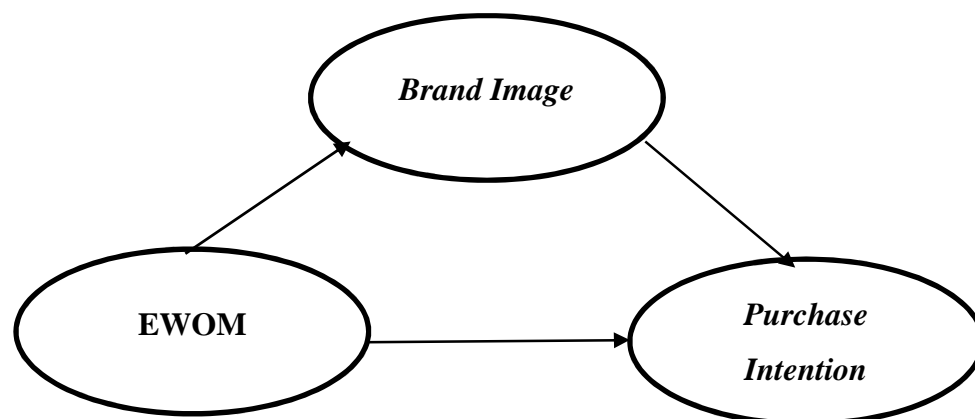
Gambar 2.6. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

2.2.6. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh EWOM Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap minat beli melalui citra merek dijelaskan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) dalam hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh langsung antara EWOM terhadap minat beli sebesar 0,574 dan terdapat pengaruh tidak langsung antar EWOM terhadap

purchase intention melalui variabel *brand image* sebagai variabel *intervening* sebesar 0,597.

Hasil penelitian (Hamidun & Sanawiri, 2018) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *intervening* yaitu variabel *Brand Image* secara signifikan.



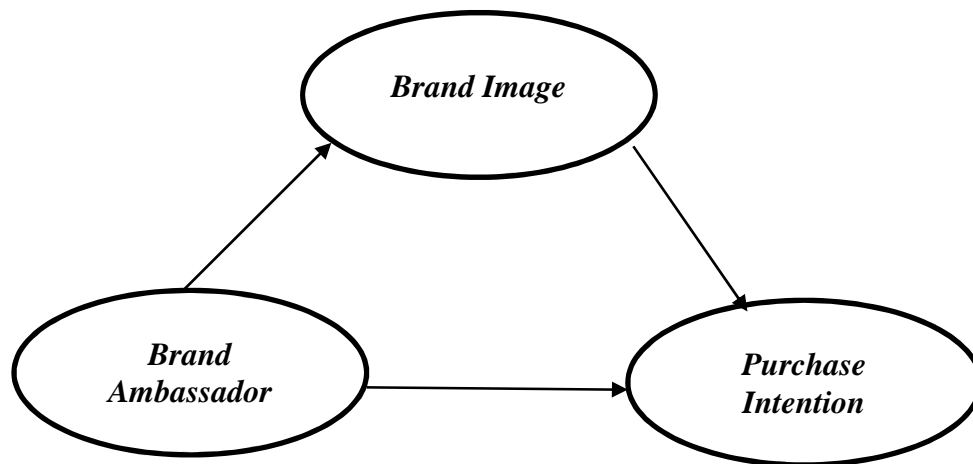
Gambar 2.7. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh EWOM Terhadap *Purchase Intention*

2.2.7. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Sebelum menerima tawaran untuk mengulas produk, selebritas tentunya akan mempertimbangkan produk yang akan diulas apakah citra merek produk tersebut memiliki gambaran yang baik. Adanya *brand ambassador* akan menunjang citra merek produk semakin baik lagi. Citra merek yang dibentuk terhadap sepatu Eagle yaitu mengusung tema *sport*. Sepatu Eagle dibuat dengan mengedepankan kualitas sepatu olahraga yang menjadi daya tarik dan citra merek yang dikembangkan.

Dari penelitian (Larasari, Lutfi, & Mumtazah, 2018) mengungkapkan bahwa, *event sponsorship* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dalam pembentukan *brand image* sebuah produk, dan menunjukkan bahwa variabel

brand image secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.



Gambar 2.8. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017b).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. *Ewom* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan..
2. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.

4. Ewom berpengaruh terhadap *brand image* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
5. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
6. *Brand Image* berperan dalam memediasi pengaruh ewom terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
7. *Brand Image* berperan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh sebab dan akibat dari dua fenomena atau lebih. Metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Judul asosiatif adalah judul penelitian yang bermaksud menggambarkan an menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian juga termasuk dalam penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi (Nasution,dkk 2020). Metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, prilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa variabel sosiologis, dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2017a). Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mencari tahu, mencari kebenaran, menemukan jawaban atas suatu fenomena di dalam hidup manusia. Penemuan, jawaban atau kebenaran yang didapat dari penelitian memberikan informasi untuk membantu memecahkan masalah (Hamdi & Bahrudin, 2014).

3.2. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel dari suatu faktor lainnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu minat beli dan variabel independen yaitu ewom dan *brand ambassadors*serta variabel *intervening* yaitu *brand image*. Defenisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

3.2.1.1. *Purchase Intention*(Y)

Purchase intention merupakan aktifitas psikis yan timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli muncul sebelum seseorang memutuskan untuk membeli. Minat beli merupakan proses awal yang diharapkan produsen pada konsumennya.

Tabel 3.1. Indikator *Purchase Intention*

No	Indikator
1	<i>Attention</i>
2	<i>Interest</i>
3	<i>Desire</i>
4	<i>Action</i>

Sumber : (Suwandari, 2008)

4.2.2. Variabel Bebas (Independen)

4.2.2.1. *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Electronic Word of Mouth sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet (Jalilvand & Samiei, 2012).

Tabel 3.2. Indikator EWOM

No	Indikator
1	Intensitas
2	Pendapat Konsumen
3	Konten

Sumber : (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010)

4.2.2.2. *Brand Ambassador* (X2)

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* (Doucett, 2008). Melalui publik figur perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Publik figur harus mampu menguasai produk yang akan di jual agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti dan menjangkau pelanggan sasaran

Tabel 3.3. Indikator *Brand Ambassador*

No	Indikator
1	<i>Visibility</i>
2	<i>Credibility</i>
3	<i>Attraction</i>
4	<i>Power</i>

Sumber : (R. Royan, 2019)

4.2.3. Variabel *Intervening*

4.2.3.1. *Brand Image* (Z)

Brand Image merupakan nama, istilah, tanda simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas. Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat (Fahmi et al., 2020).

4.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017b). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Medan pengguna *e-commerce* (Tokopedia, shoppe, Bukalapak, dan Lazada) yang menggunakan sepatu *Eagle* dan jumlahnya belum diketahui.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi belum di ketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampelnya maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan & Akdon, 2010), yaitu:

$$n = \frac{z\alpha^2 X P X Q}{L^2}$$

Sumber : (Riduwan & Akdon, 2010)

Rumus Lemeshow Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
- Q = 1 – P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden. Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel *sampling insidental*. Menurut (Sugiyono, 2017) *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Berhubung dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini dibelahan dunia termasuk Indonesia khususnya daerah Medan yang termasuk dalam zona Merah bahkan ada beberapa daerah yang berkategori zona hitam, maka dalam metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan media *online*, wawancara *online* dan penyebaran kuesioner secara *online* sebagai berikut :

3.5.1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab (Danin, 2002). Berhubung dengan adanya COVID-19, maka peneliti melakukan wawancara melalui dari WA untuk mengikuti peraturan baik Pemerintah maupun Universitas.

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi yang isinya mengenai data-data tentang volume penjualan dari perusahaan yang diperoleh melalui situs resmi yaitu :

1. Melalui media elektronik.
2. Melalui media cetak seperti koran, majalah dan brosur.

3.5.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Berhubung dengan adanya wabah COVID-19 penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menggunakan *Google Form* memberikan seperangkat pertanyaan lalu disebar melalui WA dan sosial media seperti facebook dan instagram, Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dimana setiap pertanyaan mempunyai Lima (5) opsi. (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.6. Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :(Sugiyono, 2017a)

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*

Terdapat dua pendekatan dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*, yaitu SEM berbasis *covariance* atau disebut juga dengan *Covariance Based-SEM (CB-SEM)* dan dengan pendekatan *variance (VB-SEM)* dengan teknik *Partial Least Squares-SEM (PLS-SEM)*. Pendekatan PLS lebih cocok karena pendekatan ini mengasumsikan bahwa semua ukuran varians adalah varians yang berguna untuk dijelaskan. Hadirnya metode PLS-SEM bukan menjadi pesaing CB-SEM, melainkan menjadi sebuah pelengkap dan menjadi alternatif untuk metode regresi berganda, disesuaikan dengan tujuan penelitian (Priyono & Sunaryo, 2013).

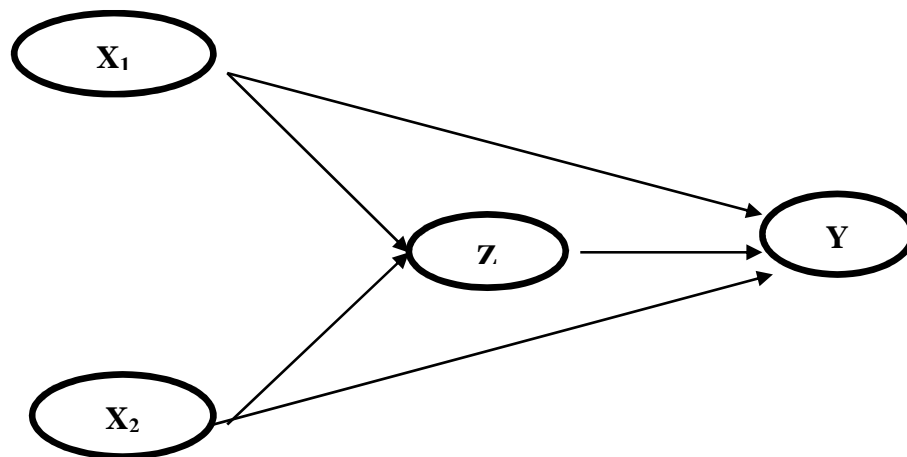
PLS dikatakan sebagai metode analisis yang *powerful* karena dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) tanpa menggunakan banyak syarat asumsi-asumsi yang harus terpenuhi (Ghozali, 2011). Meskipun PLS lebih diutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi, PLS juga dapat untuk menduga apakah terdapat atau tidak terdapat hubungan dan kemudian proposisi untuk pengujian.

PLS merupakan metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil atau dibawah 100 (Ghozali, 2011). PLS merupakan teknik analisis data untuk menganalisis hubungan di antara satu set blok variabel. Hal ini berdasarkan dugaan bahwa hubungan antara blok yang ditetapkan mengacu serta mempertimbangkan dasar pengetahuan (teori) yang jelas. Setiap blok variabel diasumsikan dapat mewakili konsep teoritis yang direpresentasikan dalam bentuk variabel laten (Yamin & Kurniawan, 2011).

3.6.1.1. Diagram Jalur

Aanalisis dilakukan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur, sehingga dapat diketahui untuk samapi pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung, atau melalui variabel intervening (Sugiyono, 2017). Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut.

Berdasarkan judul penelitian, maka model analisi jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar 3.1. Diagram Jalur

3.6.1.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan outer model dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive*

content-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut (Latan & Ghozali, 2012).

Persamaan untuk outer model(Sofyan & Kurniawan, 2009) yaitu:

$$\begin{aligned} \mathbf{X} &= \mathbf{\Pi}_x \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\varepsilon}_x \\ \mathbf{Y} &= \mathbf{\Pi}_y \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\varepsilon}_y \end{aligned}$$

Sumber : (Sofyan & Kurniawan, 2009)

Keterangan:

X : matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten eksogen ξ

y : matriks variabel manifest yang berhubungan dengan konstruk laten endogen η

Π_x dan Π_y : matriks koefisien (matriks loading)

ε_x dan ε_y : matriks outer model residu

Evaluasi ini juga disebut evaluasi terhadap konstruk/variabel laten. Terdapat dua macam jenis konstruk yaitu konstruk reflektif dan konstruk formatif. Konstruk reflektif membutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan konstruk formatif pengukuran dilakukan hanya dengan melihat signifikansi *weight*-nya saja. Oleh karena penelitian ini menggunakan konstruk reflektif, maka yang perlu dilakukan terdapat tiga hal yaitu menguji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut ini penjelasan untuk masing-masing uji.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain

yang secara teoritis harus berkorelasi positif (Prasetyo & Jannah, 2005). Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement* model yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model*.

Terdapat dua kriteria untuk menilai *outer model* yang memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu (1) *loading* harus di atas 0,70 dan (2) nilai *p* signifikan yaitu $p < 0,05$ (Sholihin & Ratmono, 2013). Dengan syarat tersebut, pengukuran konstruk yang diteliti dianggap telah memenuhi syarat validitas konvergen.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity merupakan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda (Prasetyo & Jannah, 2005). Validitas diskriminan juga merupakan bagian dari *outer model*. Syarat untuk memenuhi syarat validitas diskriminan ini adalah hasil dalam *view combined loading and cross-loadings* menunjukkan bahwa *loading* ke konstruk lain (*cross-loading*) bernilai lebih rendah daripada *loading* ke konstruk variabel.

3. *Composite Reliability*

Bagian ketiga dari *outer model* yaitu *composite reliability*. Penilaian dari *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat *output* dari *view latent variable coefficients*. Dari *output* ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* nilainya $> 0,70$ dapat dikatakan reliabel (Sholihin & Ratmono, 2013). Sedangkan menurut Hartono (Bambang Purnomosidhi, 2014) suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's*

alpha > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7. Pendapat lain dinyatakan oleh Chin (Sofyan & Kurniawan, 2009) *cronbach's alpha* dalam PLS dikatakan baik apabila $\geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\geq 0,3$. Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian. Berdasarkan uraian di atas terdapat 3 kriteria yang harus terpenuhi untuk evaluasi outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Apabila ketiga kriteria tersebut telah terpenuhi, maka model pengukuran ini telah memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam penelitian.

3.6.1.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah selanjutnya setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), dengan kriteria *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* dan hasilnya telah memenuhi syarat adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*). *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Persamaan dari *inner model* adalah sebagai berikut:

$$\eta = \eta \beta + \xi \Gamma + \zeta$$

Sumber : (Sofyan & Kurniawan, 2009)

Keterangan:

- η : matriks konstruk laten endogen
- ξ : matriks konstruk laten eksogen
- β : koefisien matriks variabel endogen
- Γ : koefisien matriks variabel eksogen
- ζ : inner model residual matriks

Evaluasi ini meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan R^2 . Uji kecocokan model dilakukan sebelum menguji signifikansi *path coefficient* dan R^2 . Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat 3 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient* (APC), *average R—squared* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat $p - \text{value} < 0.05$ dan AVIF lebih kecil dari 5. Selanjutnya hasil *path coefficient* dan R^2 dapat dilihat pada *direct effect*, hasil dari pengolahan data. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien jalur. R^2 dapat di lihat pada *effect size*, $\eta^2 = \frac{\eta\beta + \xi\Gamma + \zeta}{43}$ digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

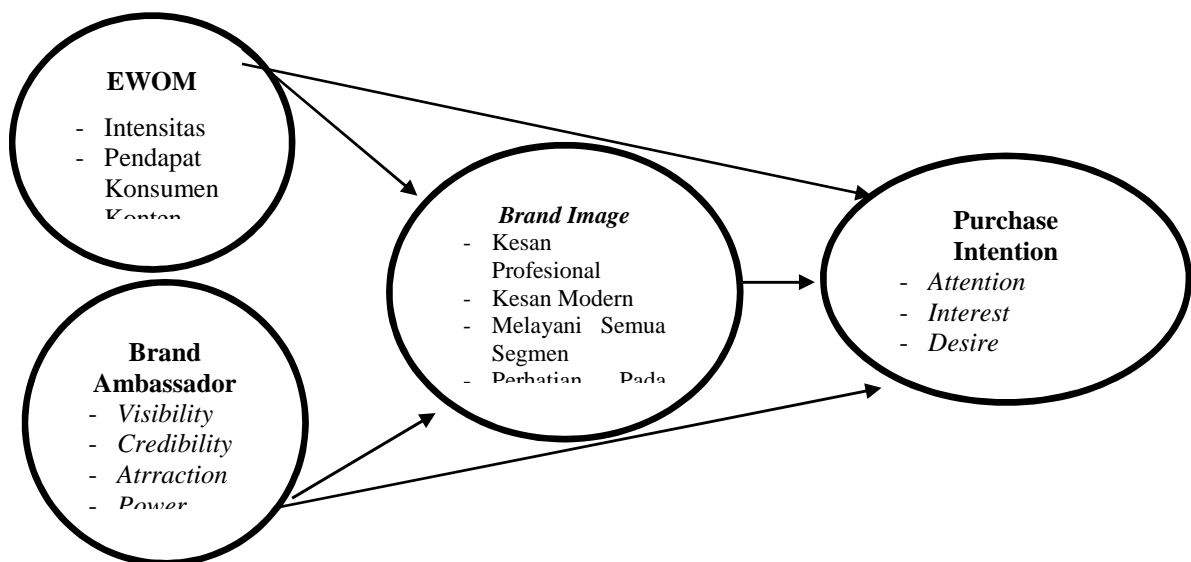
3.6.1.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis jalur (*path analysis*) atas model yang telah dibuat. Teknik SEM dapat secara simultan menguji model struktural yang kompleks, sehingga dapat diketahui hasil analisis jalur dalam satu kali analisis regresi. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat *path coefficients* dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat nilai *path coefficients* dan *p-values* dalam *total effects* hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu: $p\text{-value} \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. $P\text{-value} \geq 0,05$, maka hipotesis ditolak.

Keterangan:

$p\text{-value}$: *probability value* (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.



Gambar 3.2. Diagram Penelitian

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada yang pernah membeli sepatu Eagle. Data dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang berupa pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden. Data penelitian ini mencakup data variabel terikat, yaitu *purchase intention*, variabel bebas yaitu Ewom, dan *brand ambassador*, serta variabel *intervening* yaitu *brand image*. Berikut deskripsi data berdasarkan karakteristik responden.

4.1.1. Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada yang pernah membeli sepatu Eagle. Penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel *purchase intention* (Y_1), 6 pertanyaan untuk variabel Ewom (X_1), 8 pertanyaan untuk variabel *brand ambassador* (X_2), dan 8 pertanyaan untuk variabel *brand image* (Z). Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Angket penelitian ini disebarluaskan menggunakan google formulir kemudian diberikan nilai dengan metode *skala likert*. Data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pekerjaan.

Tabel 4.1. Profil Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%
Rentang Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
Jumlah Umur 17-22	39	39%
Jumlah Umur 23-28	60	60%
Jumlah Umur 29-34	0	0%
Jumlah Umur >35	1	1%
Total	100	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Jumlah Pelajar	47	47%
Jumlah PNS	4	4%
Jumlah Pegawai Swasta	10	10%
Jumlah Lain-Lain	39	39%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	4	4%
SMA	55	55%
Sarjana	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki dimana responden perempuan 53 orang dengan persentase 53 % dan responden laki-laki 47 orang dengan persentase 47%. Sebagian responden berumur pada rentang 23-28 tahun yaitu sebesar 60 orang dengan persentase sebanyak 60% kemudian rentang umur 17-22 tahun sebanyak 39 orang dan lebih dari 35 tahun 1 orang. Pekerjaan dari responden terdiri dari 47 orang sebagai pelajar, 4 orang sebagai pegawai negeri sipil, 10 orang sebagai pegawai swasta, dan 39 orang bekerja di sektor lain.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui juga tingkat pendidikan responden dimana, sebagian responden dalam penelitian ini merupakan tamatan SMA yaitu sebanyak 55 orang, diikuti dengan tamatan sarjana sebanyak 41 orang dan tamatan SMP sebanyak 4 orang. Jumlah keseluruhan responden yaitu 100 orang yang bertempat di Kota Medan.

4.2. Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2011). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.2.1. Menilai Outer Model atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *Smart PLS* untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2011) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.

Tabel 4.2. Outer Loadings

	Model Awal	Modifikasi
	EWOM	
X1.1	0,743	0,746
X1.2	0,77	0,776
X1.3	0,518	
X1.4	0,77	0,753
X1.5	0,54	
X1.6	0,809	0,816
	Model Awal	Modifikasi
	Brand Ambassador	
X2.1	0,528	
X2.2	0,558	
X2.3	0,66	0,662
X2.4	0,797	0,797
X2.5	0,693	0,692
X2.6	0,738	0,737
X2.7	0,696	0,695
X2.8	0,592	
	Model Awal	Modifikasi
	Purchase Intention	
Y1.1	0,591	
Y1.2	0,822	0,807
Y1.3	0,769	0,766
Y1.4	0,404	
Y1.5	0,748	0,761
Y1.6	0,767	0,775
Y1.7	0,784	0,808
Y1.8	0,682	0,688
	Model Awal	Modifikasi
	Brand Image	
Z1.1	0,703	0,701
Z1.2	0,679	0,679
Z1.3	0,754	0,754
Z1.4	0,723	0,724
Z1.5	0,650	
Z1.6	0,652	0,652
Z1.7	0,674	0,676
Z1.8	0,797	0,797

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Hasil pengolahan dengan menggunakan *Smart PLS* dapat dilihat pada Tabel 4.2. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,60. Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indikator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,60. Pada model modifikasi sebagaimana pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,60, sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

4.2.1.1. Statistik Deskriptif

Beberapa indikator dari variabel penelitian tidak digunakan dalam pengujian hipotesis, sehingga dalam penyajian analisis statistik deskriptif juga tidak akan disertakan. Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3. Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Missing	Min	Max	Mean	Median	Standar Deviasi
EWOM	X1.1	0	1	5	3.990	4	0.768
	X1.2	0	1	5	3.980	4	0.812
	X1.3	0	1	5	4.260	4	0.658
	X1.4	0	1	5	4.150	4	0.876
	X1.5	0	1	5	4.303	4	0.643
	X1.6	1	1	5	4.040	4	0.695
Brand Ambassador	X2.1	1	2	5	4.220	4	0.782
	X2.2	0	2	5	4.210	4	0.711
	X2.3	0	1	5	3.740	4	0.808
	X2.4	0	2	5	3.880	4	0.697
	X2.5	0	2	5	3.990	4	0.818
	X2.6	1	2	5	3.879	4	0.742

	X2.7	0	2	5	3.960	4	0.786
	X2.8	0	1	5	3.670	4	0.895
Purchase Intention	Y1.1	0	2	5	3.980	4	0.663
	Y1.2	0	1	5	3.930	4	0.816
	Y1.3	0	2	5	3.830	4	0.861
	Y1.4	0	2	5	4.080	4	0.730
	Y1.5	0	1	5	3.720	4	0.895
	Y1.6	0	1	5	3.760	4	0.826
	Y1.7	0	1	5	3.790	4	0.725
	Y1.8	0	1	5	3.820	4	0.841
Brand Image	Z1.1	0	2	5	4.080	4	0.595
	Z1.2	0	2	5	3.970	4	0.714
	Z1.3	0	2	5	3.900	4	0.742
	Z1.4	1	1	5	3.838	4	0.706
	Z1.5	0	1	5	3.880	4	0.765
	Z1.6	0	2	5	3.900	4	0.700
	Z1.7	0	2	5	3.900	4	0.714
	Z1.8	0	1	5	3.890	4	0.835

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat ditunjukkan variabel EWOM diukur menggunakan 6 item indikator dan terdiri dari 6 pertanyaan dengan 5 skala. Variabel EWOM memiliki nilai minimum mempunyai nilai teoritis 1 sampai 5. Variabel *brand ambassador* diukur dengan menggunakan 8 item indikator pertanyaan. Variabel ini memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5. Variabel *purchase inetntion* diukur dengan menggunakan 8 item indikator pertanyaan. Variabel ini memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5. Variabel *brand image* diukur dengan menggunakan 8 item indikator pertanyaan. Variabel ini memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5.

4.2.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari

sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4. Nilai *Discriminant Validity* Untuk Variabel

	Brand Ambassador	Brand Image	EWOM	Purchase Intention
Brand Ambassador	0.718			
Brand Image	0.543	0.713		
EWOM	0.393	0.315	0.774	
Purchase Intention	0.398	0.429	0.594	0.741

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap variabel dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.5. Nilai *Discriminant Validity* Untuk Item Pertanyaan

	Brand Ambassador	Brand Image	EWOM	Purchase Intention
X1.1	0.226	0.170	0.746	0.506
X1.2	0.307	0.228	0.776	0.427
X1.4	0.380	0.235	0.759	0.397
X1.6	0.317	0.328	0.816	0.516
X2.3	0.662	0.258	0.403	0.438
X2.4	0.797	0.430	0.303	0.360
X2.5	0.692	0.326	0.298	0.102
X2.6	0.737	0.484	0.237	0.239
X2.7	0.695	0.421	0.187	0.229
Y1.2	0.286	0.223	0.516	0.807
Y1.3	0.358	0.339	0.430	0.766
Y1.5	0.176	0.355	0.414	0.761

Y1.6	0.348	0.349	0.467	0.775
Y1.7	0.310	0.316	0.426	0.808
Y1.8	0.332	0.343	0.501	0.688
Z1.1	0.571	0.701	0.248	0.317
Z1.2	0.414	0.679	0.308	0.230
Z1.3	0.358	0.753	0.170	0.383
Z1.4	0.225	0.724	0.128	0.265
Z1.6	0.167	0.653	0.157	0.230
Z1.7	0.359	0.676	0.305	0.251
Z1.8	0.427	0.797	0.208	0.363

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai loading jika dihubungkan dengan indikator variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap indikator variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana indikator variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

4.2.1.3. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.6 akan disajikan nilai Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.6. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

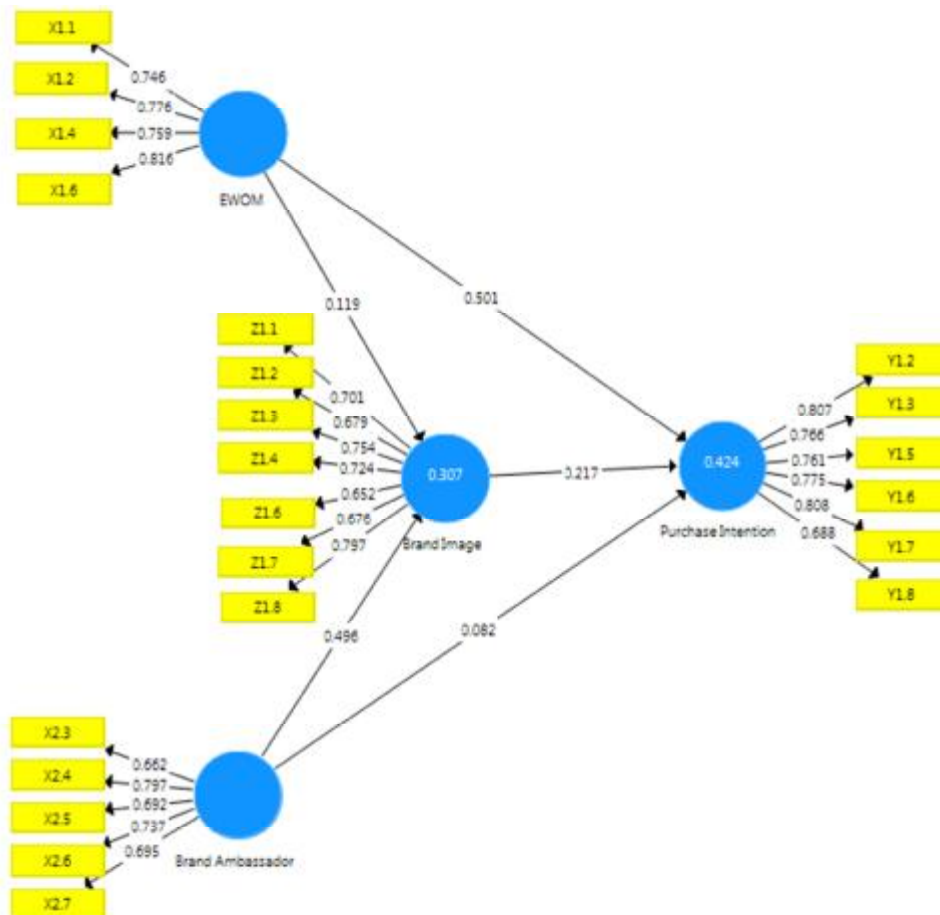
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
EWOM	0.778	0.786	0.857	0.600
<i>Brand Ambassador</i>	0.766	0.775	0.841	0.516
<i>Purchase Intention</i>	0.861	0.861	0.896	0.591
<i>Brand Image</i>	0.842	0.852	0.878	0.509

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.2.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 4.1. Model Struktural

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.7 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan *Smart PLS*.

Tabel 4.7. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.307	0.293
Purchase Intention	0.424	0.406

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Penelitian ini menggunakan 1 buah variabel dependen yaitu *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand ambassador* yang di mediasi oleh *brand image*. Tabel 4.7 menunjukkan nilai R Square variabel *brand image* diperoleh sebesar 0.307, untuk variabel *purchase intention* diperoleh sebesar 0.424. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 30,7% variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh EWOM dan *brand ambassador*. Variabel *purchase intention* menunjukkan 42,4% dipengaruhi oleh EWOM, *brand ambassador*, dan *brand image*.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.8 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.8. Result For Inner Weights

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
<i>Brand Ambassador-Brand Image</i>	0.496	0.494	0.116	4.260	0.000
<i>Brand Ambassador-Purchase Intention</i>	0.082	0.090	0.132	0.621	0.493
<i>Brand Image-Purchase Intention</i>	0.217	0.244	0.143	1.519	0.129
<i>EWOM-Brand Image</i>	0.119	0.138	0.171	0.697	0.486
<i>EWOM-Purchase Intention</i>	0.489	0.465	0.175	2.868	0.004
<i>Brand Ambassador-Brand Image-purchase Intention</i>	0.115	0.124	0.061	1,993	0.049
<i>EWOM-Brand Image-Purchase Intention</i>	0.080	0.089	0.117	0.403	0.487

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2020

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

4.2.3.1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Ewom terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,489 dengan nilai p-value sebesar 0,004 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan T-Statistik 4,620 lebih besar dari 1,960. Hasil ini berarti bahwa Ewom memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana Ewom berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.2.3.2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,082 dengan nilai p-value sebesar 0,493 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan T-Statistik 0,621 lebih kecil dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis kedua dimana *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.2.3.3. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,217 dengan nilai p-value sebesar 0,129 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan T-Statistik 1,519 lebih kecil dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.2.3.4. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Ewom terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,119 dengan nilai p-value sebesar 0,486 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan T-Statistik 1,743 lebih kecil dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa Ewom memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image* yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis keempat dimana Ewom tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

4.2.3.5. Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,496 dengan nilai p-value sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 dengan T-Statistik 4,260 lebih besar dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image* yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima dimana *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*.

4.2.3.6. Pengujian Hipotesis 6

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan Ewom yang dimediasi oleh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,080 dengan nilai p-value sebesar 0,487 nilai p-value lebih besar dari 0,05 dengan T-Statistik 0.403 lebih kecil dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa Ewom yang dimediasi oleh *brand image* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis keenam dimana Ewom yang dimediasi oleh *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.2.3.7. Pengujian Hipotesis 7

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan *brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,115 dengan nilai p-value sebesar 0,049 nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 dengan T-Statistik 1.993 lebih besar dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention yang berarti sesuai dengan hipotesis ketujuh dimana *brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4.3. Pembahasan/Diskusi Temuan Penelitian

4.3.1. Pengaruh Ewom Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk Ewom berpengaruh positif signifikan terhadap konstruk *purchase intention* secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 2,868. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Putri & Amalia, 2018); (Hamidun & Sanawiri, 2018) *electronic word of mouth* (Ewom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Pendapat ini juga dikuatkan oleh penelitian (Muis, Gultom, Jufrizen, & Azhar, 2020) yang menyatakan bahwa Ewom juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ewom dapat memengaruhi peningkatan *purchase intention* yang cukup besar. Sehingga dapat disimpulkan, semakin baik Ewom maka *purchase intention* semakin meningkat. Artinya perusahaan yang menerapkan Ewom dengan baik dapat meningkatkan *purchase intention*. Meningkatnya *purchase intention* berdampak baik pada profit perusahaan tersebut yang dapat menyejahterahkan perusahaan dan pihak berkepentingan lainnya sehingga perlunya penerapan Ewom.

4.3.2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,082 dengan nilai p-value sebesar 0,493 nilai tersebut lebih besar dari

0,05 dengan T-Statistik 0,686 lebih kecil dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Cece, 2015) dan (Mardiani & Wardhana, 2018) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sandra & Setyabudi, 2020) menyatakan bahwa variabel kapabilitas *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan, *brand ambassador* tidak mampu meningkatkan *purchase intention*. Artinya perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* tidak dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal ini dikarenakan brand yang digunakan belum mewakili produk yang dibawakan.

4.3.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,217 dengan nilai p-value sebesar 0,129 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan T-Statistik 1,519 lebih kecil dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Salangka et al, 2017) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan

secara simultan terhadap *purchase intention* dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cece, 2015); (Octavianus & Suprpto, 2020) yang menyatakan menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan dinyatakan ditolak terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat disimpulkan, *brand image* tidak mampu meningkatkan *purchase intention*. Artinya *brand image* tidak dapat meningkatkan *purchase intention*. Hal ini dikarenakan brand yang digunakan belum mewakili produk yang dibawakan.

4.3.4. Peran EWOM Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel Ewom terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,119 dengan nilai p-value sebesar 0,486 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan T-Statistik 1,743 lebih kecil dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa Ewom memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Pentury, Sugianto, & Remiasa, 2019); (Demante & Dwiyanto, 2016); (Iswara & Jatra, 2017) penelitian menunjukkan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ewom tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *brand image*. Sehingga dapat disimpulkan, Ewom tidak mampu mempengaruhi *brand image*. Artinya Ewom

tidak dapat mempengaruhi *brand image* sebagai citra yang baik untuk produk sepatu Eagle di Kota Medan.

4.3.5. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,496 dengan nilai p-value sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,5 dengan T-Statistik 4,260 lebih besar dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014); (Masyita & Yuliati, 2017b) di mana penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap *brand image*.]

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand image* yang cukup besar. Sehingga dapat disimpulkan, semakin baik *brand ambassador* maka *brand image* semakin baik pula. Artinya perusahaan yang menerapkan *brand ambassador* dengan baik dapat meningkatkan *brand image*. Meningkatnya *brand image* berdampak baik pada profil perusahaan dan citra perusahaan sehingga perusahaan dapat dikenal baik di masyarakat.

4.3.6. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk hubungan Ewom yang dimediasi oleh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,080 dengan nilai p-value sebesar

0,487 nilai p-value lebih besar dari dari 0,05 dengan T-Statistik 0.403 lebih kecil dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa Ewom yang dimediasi oleh *brand image* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Hamidun & Sanawiri, 2018) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening yaitu variabel *Brand Image* secara signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* belum mampu memediasi pengaruh Ewom terhadap *purchase intention*. Tidak ada peran *brand image* dalam memediasi pengaruh Ewom terhadap *purchase intention*. *Brand image* belum berperan dalam memediasi pengaruh Ewom terhadap *purchase intention* yang signifikan secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan, *brand image* tidak berperan dalam memediasi pengaruh Ewom terhadap *purchase intention*.

4.3.7. Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk hubungan *brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,115 dengan nilai p-value sebesar 0,049 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan T-Statistik 1.993 lebih besar dari 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa brand ambassador yang dimediasi oleh *brand image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Larasari, Lutfi, & Mumtazah, 2018) mengungkapkan bahwa, *event sponsorship* dan *brand ambassador* berpengaruh positif dalam pembentukan *brand image* sebuah produk, dan menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara positif dan signifikan mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Terdapat peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. *Brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yang signifikan secara langsung. Sehingga dapat disimpulkan, *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*.

Purchase intention dapat ditingkatkan melalui peran *brand image* artinya semakin baik *brand image* produk sepatu Eagle maka dapat meningkatkan *brand ambassador* yang berujung pada peningkatan *Purchase intention*. Meningkatnya *Purchase intention* akan meningkatkan profit dan omset perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan mengalami surplus.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (Ewom), dan *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk sepatu Eagle yang dijual di *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada di Kota Medan. Dalam hal ini, *brand image* bertindak sebagai variabel intervening. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh langsung dan positif antara *electronic word of mouth* (Ewom) terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
2. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
3. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
4. Tidak terdapat pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* (Ewom) terhadap *brand image* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.

5. Terdapat pengaruh langsung dan positif antara *brand ambassador* terhadap *brand image* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan.
6. Tidak terdapat peran *brand image* dalam memediasi *electronic word of mouth* (Ewom) terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan. Brand image tidak berperan dalam memediasi *no mediation*.
7. Terdapat peran *brand image* dalam memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase intention* sepatu Eagle pada pengguna *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada) di kota Medan. *Brand image* berperan penuh dalam memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase intention full mediation*.

5.2. Saran

Penelitian ini tentu masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga diperlukan perbaikan-perbaikan yang dapat membangun penelitian selanjutnya agar menjadi lebih sempurna. Maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup penelitian yang lebih luas, mengambil objek tidak hanya lingkup regional tetapi bisa nasional bahkan internasional. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini hanya berasal dari Kota Medan, sehingga penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan memperbanyak sampel dengan memperluas jumlah area yang dijadikan objek penelitian.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Ewom*, *brand ambassador brand image*, dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen seperti variabel *trust*, *perceived quality*, *financial risk*, *product risk*, *brand awareness*, *perceived price* dan *perceived reasonable*.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan oleh pelaku usaha sebagai sebuah strategi dalam pemasaran produk untuk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produknya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada di Kota Medan sehingga hasil penelitian hanya bisa diterapkan di daerah Kota Medan, bila ruang lingkup penelitian diperbesar seperti mencakup daerah lainnya yang berada di wilayah Sumatera Utara, maka hasil penelitian lebih besar implikasinya.
2. Responden dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang merupakan masyarakat di Kota Medan, peneliti tidak mengambil responden yang berasal dari luar daerah sehingga membuat penelitian ini bisa diterapkan dari sudut pandang konsumen yang berada di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, B. (2019). Strength Of Brand Association. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 10–20.
- Aqsa, M., & Risal, M. (2019). Dampak Kredibilitas Perusahaan Dan Publik Figur Dalam Periklanan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Serta Citra Merek. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, 3(3), 14–151.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Bramantya, Y. B. (2016). Pengaruh Selebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745–1771.
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. . (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Danin, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains ManajemenD*, 2(1), 1–8.
- Datya, A. I., & Dewi, W. W. A. (2017). Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) bagi Konsumen dalam Pembelian Notebookdi Situs Belanja *Online*. *Jurnal Teknologi Informasi-Aiti*, 14(1), 57–68.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Purchase Intention. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 97–105.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Wisutawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dewi, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand*. Chicago: American Library

Association.

- Durianto, D., Sugiarto, A., & S, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Indonesia.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. D. (2012). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Bandung: Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Deepublish.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–9.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 5–23.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hamidun, M. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 61–68.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & Personal Branding*. Yogyakarta: Narwoto Offset.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hoffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brand,. *Brand Management*, 10(6).

- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018.
- 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*, 3(4), 460–476.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1463–1472.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan *Online Shop* Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Kausar, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. *Jurnal E-Manajemen*, 4(3), 34–45.
- Keinna, B. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Wiley: Somerset, NJ, USA.
- Lidyawatie, L. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2577–2583.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017a). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta*, 3(1), 41–47.

- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017b). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *JRAMB*, 3(1), 41–47.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020a). Model Elektonic Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas Wisata. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Nugroho, A. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyono, S., & Sunaryo, S. (2013). *Pemodelan Penggunaan Nyata Aplikasi Website E-Learning Oleh Dosen Di Ua Menggunakan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling QUATION MODELING*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVIII.
- Purnamasari, D., & Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei pada konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 92–100.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). *Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online SHOPEE*.

ID. 3(2), 75–84.

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rizqia, C. D., & Hudrasah, H. (2015). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Humanities and Management Science (IJHMS)*, 3(3), 155-160.
- Roslina, R. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 333–346.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Royan, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal E-Jurnal*, 9(1), 79–89.
- Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D., & Tampenawas L.A., J. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3714–3723.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawaty, M. (2015). Penggunaan Maudy Koesnaedi Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Televisi L'oreal Fall Repair 3x Terhadap Brand Image L'oreal Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 4–12.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South Western Cengage Learning.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing : A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Koga Page.

- Sofyan, Y., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Stanton, W. J. (2002). *Fundamentals of Marketing*, (10th ed.). Singapore: Graw Hill International.
- Sugiyono, S. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix Pada peningkatan Volume Penjualan Kosmetik Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*, 1(1).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64.

LAMPIRAN**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****1. DATA PRIBADI**

Nama : Deni Kurniawan
 NPM : 1605160639
 Tempat Tanggal Lahir : Telaga Sari, 07 September 1997
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Anak Ke : Kedua
 Alamat : Jalan Diski Glugur Rimbun, Desa Telaga Sari, Dusun 1 Kecamatan Sunggal
 No. Telephone : 082366380030
 Email : kurniawanheart1@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Kasmirin
 Pekerjaan : Petani
 Nama Ibu : Sukianti
 Pekerjaan : Wirausaha
 Alamat : Jalan Diski Glugur Rimbun, Desa Telaga Sari, Dusun 1 Kecamatan Sunggal
 No. Telepon : 085372355791
 Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD N 105312 Sawit Rejo
 Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 3 Sunggal
 Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMA Negeri 1 Sunggal
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 10 Oktober 2020

Deni Kurniawan

KUESIONER

Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth
(Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention
(Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan adanya penelitian untuk tugas penyusunan skripsi, maka peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan ECommerce Di Kota Medan)

Saya memohon kesediaan dan waktu Saudara/i untuk mengisi angket yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul di atas. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Deni Kurniawan

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilih jawaban dengan memberi tanda centang (\surd) di kolom yang telah tersedia.
3. Keterangan kolom :

No	Pernyataan	Skor
1	SS	5
2	S	4
3	RR	3
4	TS	2
5	STS	1

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor responden : _____ (di isi oleh peneliti)
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
4. Usia : () 17 – 22 tahun () 23 – 28 tahun () 29 – 34 tahun

() > 35 tahun

5. Pendidikan Terakhir : () SMP () SMA () S1

6. Pekerjaan/Profesi : () Pelajar/Mahasiswa

() Karyawan Swasta

() Pegawai negeri Sipil

() Lain-lain

1. Variabel Purchase Intention

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Attention					
1	Saya tertarik memperhatikan bentuk dan model sepatu Eagle.					
2	Saya sudah mencari informasi mengenai sepatu Eagle.					
	Interest					
3	Sepatu Eagle lebih menarik perhatian saya					
4.	Saya akan bertanya mengenai sepatu Eagle dengan orang yang sudah pernah membeli .					
	Desire					
5.	Jika saya ingin membeli sepatu saya akan membeli sepatu Eagle.					
6.	Saya ingin memiliki sepatu Eagle untuk menemani aktivitas saya.					
	Action					
7.	Saya memilih sepatu Eagle dalam memenuhi kebutuhan saya akan sepatu.					
8.	Saya yakin membeli sepatu Eagle untuk kegiatan olahraga ataupun hangout.					

2. Variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Intensitas					
1	Saya sering membaca review sepatu Eagle dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk.					
2	Banyaknya ulasan tentang sepatu Eagle membuat saya semakin minat untuk membeli.					

	Pendapat Konsumen					
3	Saya memperhatikan ulasan produk sebelum memutuskan membeli.					
4	Ulasan yang baik membantu saya dalam memilih produk sepatu Eagle.					
	Konten					
5	Sebelum membeli saya mencari informasi yang lengkap mengenai produk.					
6.	Saya tertarik membeli sepatu Eagle karena banyak ulasan positif.					

3. Variabel Brand Ambassador

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Visibility					
1.	Slank merupakan selebritas yang dikenal masyarakat.					
2.	Slank merupakan selebritas yang memiliki banyak penggemar.					
	Credibility					
3.	Slank memiliki pengetahuan dan keahlian yang bagus mengenai produk sepatu Eagle.					
4.	Slank dapat diandalkan sebagai brand ambassador sepatu Eagle.					
	Attraction					
5.	Slank memiliki daya tarik yang menarik.					
6.	Slank memiliki keunikan sebagai selebriti dan brand ambassador					
	Power					
7.	Slank dipandang mampu memikat dan memukau di dalam iklan.					
8.	Slank menjadi inspirasi saya dalam membeli sepatu Eagle.					

4. Variabel Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
	Kesan Profesional					
1.	Saat ini sepatu Eagle dikenal dengan kualitas produk yang baik.					
2.	Sepatu Eagle nyaman dipakai untuk aktivitas.					
	Kesan Modern					
3.	Saat ini sepatu Eagle dikenal memiliki dukungan teknologi yang lebih modern.					

4.	Saat ini sepatu Eagle dikenal memiliki bentuk dan model yang update.					
	Melayani Semua Segmen					
5.	Sepatu Eagle saat ini dikenal sebagai sepatu yang melayani semua segmen pasar.					
6.	Sepatu Eagle memiliki banyak varian produk yang dapat digunakan berbagai aktivitas.					
	Perhatian Pada Konsumen					
7.	Sepatu Eagle saat ini dikenal sebagai sepatu yang lebih peduli terhadap kebutuhan konsumen.					
8.	Sepatu Eagle sangat memperhatikan keinginan konsumen dalam memenuhi trend sepatu.					

Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan/ Profesi
ARIF RAHMAN	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Yudhia Rizki	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Agus Wiranda	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Agung Setiawan	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Arianti Sabrina Nasution	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
MHD ANGGUN RAMADANI	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Dede Eka Prasetya	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Siti Nurjanah	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Vera Permata	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Indah Fitra Adriani	Perempuan	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Deta Zulfaini	Perempuan	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Karyawan Swasta
Ammar yasir sultoni	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Ayu Dani	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Wahid Dani	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Nurmadia Indah Wati	Perempuan	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Aminah Ayu Sofa	Perempuan	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Amri Syahputra	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Eka Pratiwi P	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Qiren Afrillia	Perempuan	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Ryan Ardianto	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Suaydah	Perempuan	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Maya Sagita	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Ektaria br Sinuhaji	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Tina	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
M. Akbar Syahputra	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Jihan Raisa putri	Perempuan	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Rudi Handoko	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Wahyudi Nugraha	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Mei sundari	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Lain-lain
Amelia Sofa	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Fauzan Alwi Harahap	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Muhammad Arwanda	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Putri Gustia Rismayona	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Azizah sw	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Khairul	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Eva Nurmala	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Amanda Lestari	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Karyawan Swasta

Tya Lubis	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Farissa	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Qiren Afrillia	Perempuan	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Mukti fadillah s	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Alfin Kurniawan	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Syahputra	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Emoliza pahdi barus	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Audry Prasetia	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Karyawan Swasta
Elna Novita Sari	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Yesi pratiwi	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Bayu muhammad shiddiq	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Rani Ayu Eka Sari	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Isaac Hutabarat	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Andika Ardiansyah	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Royan Budi Prayoga	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Rahmayani	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Lain-lain
Angga Wijaya	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pegawai Negeri Sipil
Deviana Depari	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Karyawan Swasta
Melva Sinaga	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Karyawan Swasta
Nazwa Hanifah	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Maulana Albi Azizi	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMP	Pelajar/ Mahasiswa
Siti May Sarah	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Wahyudi Pratama	Laki-Laki	17 - 22 Tahun	SMA	Lain-lain
Pingki Ramadewi	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Pegawai Negeri Sipil
Dina Sahela Tarigan	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Julita	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Heri Ramadhan	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Sri Hartuti	Perempuan	> 35 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Ilham Juanda	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Gita Wulandari	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Adinda Sugarda	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Syahputra	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Karyawan Swasta
Rendi Pradana	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Karyawan Swasta
Geri Pradana	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Zulham	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMP	Lain-lain
Ria Surya	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Karyawan Swasta
Agus Wijaya	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Ade Iklima	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Arsyidah	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Angga Wijaya	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pegawai Negeri Sipil

Andu Setiawan	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Karyawan Swasta
Shella	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Karyawan Swasta
Fajar Bahari	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Yudha Moningka	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Demak Halomoan Siburian	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Bobby Noval Pratama	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Eva Christina	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Sharu Ramadhan	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Angga Pramesta	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Irvan Maulana	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pelajar/ Mahasiswa
Widya Utami	Perempuan	17 - 22 Tahun	SMP	Lain-lain
Nur Linda Sari	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Mutiara Nur Pratiwi	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Pelajar/ Mahasiswa
Lulu Purnama Sari	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Dinda Fadila	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Deddy Ananda Surya	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Nurur Windiastuti	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Supeto Nababan	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Ayu Wulandari	Perempuan	23 - 28 Tahun	D3/ D4/ S1/ S2	Lain-lain
Ivan Christian Barata Sitanggung	Laki-Laki	23 - 28 Tahun	SMA	Pegawai Negeri Sipil
Afrida Sinurat	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Lela Hasanah	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMA	Lain-lain
Nova Piliandari	Perempuan	23 - 28 Tahun	SMP	Lain-lain

Rekap Data Penelitian Variabel EWOM dan *Purchase Intention*

No	Nama Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	Arif Rahman	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
2	Yudhia Rizki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
3	Agus Wiranda	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4		4
4	Agung Setiawan	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	Arianti Sabrina Nasution	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
6	MHD ANGGUN RAMADANI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
7	Dede Eka Prasetya	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
8	Siti Nurjanah	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
9	Vera Permata	5	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	5	3
10	Indah Fitra Adriani	4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5
11	Deta Zulfaini	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4
12	Ammar yasir sultoni	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
13	Ayu Dani	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
14	Wahid Dani	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	5	4
15	Nurmadia Indah Wati	4	4	3	5	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4
16	Aminah Ayu Sofa	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
17	Amri Syahputra	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5
18	Eka Pratiwi P	4	4	2	2	3	4	2	3	4	3	5	4	4	4
19	Qiren Afrillia	4	4	3	5	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4
20	Ryan Ardianto	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	2	4	2

21	Suaydah	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	
22	Maya Sagita	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4
23	Ektaria br Sinuhaji	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	Tina	4	4	4	5	3	4	3	2	4	4	3	5	4	5
25	M. Akbar Syahputra	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
26	Jihan Raisa putri	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5
27	Rudi Handoko	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3
28	Wahyudi Nugraha	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
29	Mei sundari	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5
30	Amelia Sofa	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
31	Fauzan Alwi Harahap	4	3	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5
32	Muhammad Arwanda	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4
33	Putri Gustia Rismayona	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3
34	Azizah sw	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	Khairul	2	2	2	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4
36	Eva Nurmala	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
37	Amanda Lestari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	Tya Lubis	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	2	4
39	Farissa	4	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	Qiren Afrillia	4	4	3	5	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4
41	Mukti fadillah s	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	Alfin Kurniawan	4	3	4	4	2	3	2	1	3	4	5	5	5	3
43	Syahputra	4	5	3	5	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4
44	Emoliza pahdi barus	2	1	2	4	1	3	3	3	2	2	5	5	5	3

93	Deddy Ananda Surya	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	Nurur Windiastuti	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	4	5	4	
95	Supeto Nababan	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
96	Ayu Wulandari	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
97	Ivan Christian Barata Sitanggang	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
98	Afrida Sinurat	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
99	Lela Hasanah	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	2	4	5	
100	Nova Piliandari	3	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	

Rekap Data Penelitian Variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

No	Nama Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
1	ARIF RAHMAN	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5
2	Yudhia Rizki	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	Agus Wiranda	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Agung Setiawan	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	Arianti Sabrina Nasution	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
6	MHD ANGGUN RAMADANI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Dede Eka Prasetya	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3
8	Siti Nurjanah	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5
9	Vera Permata	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Indah Fitra Adriani	5	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5

11	Deta Zulfaini	5	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3		3	4	4	3
12	Ammar yasir sultoni	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Ayu Dani	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3
14	Wahid Dani	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
15	Nurmadia Indah Wati	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4
16	Aminah Ayu Sofa	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Amri Syahputra	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	3
18	Eka Pratiwi P	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4
19	Qiren Afrillia	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	1	2	2	4
20	Ryan Ardianto	2	2	1	3	2	2	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2
21	Suaydah	2	3	3	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4
22	Maya Sagita	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3
23	Ektaria br Sinuhaji	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
24	Tina	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
25	M. Akbar Syahputra	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4
26	Jihan Raisa putri	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
27	Rudi Handoko	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
28	Wahyudi Nugraha	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4
29	Mei sundari	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4
30	Amelia Sofa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Fauzan Alwi Harahap	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	Muhammad Arwanda	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4

81	Yudha Moningka	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
82	Demak Halomoan Siburian	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
83	Bobby Noval Pratama	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	Eva Christina	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
85	Sharu Ramadhan	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
86	Angga Pramesta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	Irvan Maulana	4	4	3	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	2
88	Widya Utami	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	Nur Linda Sari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	Mutiara Nur Pratiwi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
91	Lulu Purnama Sari	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
92	Dinda Fadila	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
93	Deddy Ananda Surya	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	Nurur Windiastuti	5	2	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2
95	Supeto Nababan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	Ayu Wulandari	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	3
97	Ivan Christian Barata Sitanggang	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	Afrida Sinurat	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	Lela Hasanah	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3
100	Nova Piliandari	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	4

Output SPSS untuk distribusi frekuensi

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	99	99
	Missing	0	0	0	0	1	1
Mean		3,9900	3,9800	4,2600	4,1500	4,3030	4,0404
Std. Error of Mean		,07719	,08162	,06609	,08805	,06494	,07022
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,77192	,81625	,66088	,88048	,64610	,69868
Variance		,596	,666	,437	,775	,417	,488
Skewness		-1,193	-1,100	-1,410	-1,478	-1,542	-1,338
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,243	,243
Kurtosis		2,615	1,868	5,743	2,823	6,807	4,309
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,481	,481
Range		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	5	5,0	5,0	6,0
	3,00	9	9,0	9,0	15,0
	4,00	64	64,0	64,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	6	6,0	6,0	7,0
	3,00	10	10,0	10,0	17,0

	4,00	60	60,0	60,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	3	3,0	3,0	5,0
	4,00	61	61,0	61,0	66,0
	5,00	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	5	5,0	5,0	7,0
	3,00	5	5,0	5,0	12,0
	4,00	52	52,0	52,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	1	1,0	1,0	3,0
	4,00	60	60,0	60,6	63,6
	5,00	36	36,0	36,4	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	3	3,0	3,0	4,0
	3,00	7	7,0	7,1	11,1
	4,00	68	68,0	68,7	79,8
	5,00	20	20,0	20,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	100	100	100	100	100	99	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	1	0	0
Mean		4,2200	4,2100	3,7400	3,8800	3,9900	3,8788	3,9600	3,6700
Std. Error of Mean		,07860	,07148	,08118	,07004	,08226	,07498	,07903	,08996
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,78599	,71485	,81178	,70036	,82260	,74605	,79035	,89955
Variance		,618	,511	,659	,491	,677	,557	,625	,809
Skewness		-1,049	-,841	-1,221	-,730	-,870	-,702	-,931	-,993
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,243	,241	,241
Kurtosis		1,167	1,117	2,620	1,104	,682	,744	1,040	,725
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,481	,478	,478
Range		3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Minimum		2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	7	7,0	7,0	12,0
	4,00	49	49,0	49,0	61,0
	5,00	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	8	8,0	8,0	11,0
	4,00	54	54,0	54,0	65,0
	5,00	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	3	3,0	3,0	6,0
	3,00	22	22,0	22,0	28,0
	4,00	61	61,0	61,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	16	16,0	16,0	21,0
	4,00	65	65,0	65,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	10	10,0	10,0	18,0
	4,00	57	57,0	57,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,1	6,1
	3,00	16	16,0	16,2	22,2
	4,00	61	61,0	61,6	83,8
	5,00	16	16,0	16,2	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	9	9,0	9,0	17,0
	4,00	62	62,0	62,0	79,0
	5,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	12	12,0	12,0	14,0
	3,00	14	14,0	14,0	28,0
	4,00	61	61,0	61,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9800	3,9300	3,8300	4,0800	3,7200	3,7600	3,7900	3,8200
Std. Error of Mean		,06664	,08196	,08652	,07342	,08998	,08302	,07288	,08454
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,66636	,81965	,86521	,73416	,89983	,83024	,72884	,84543
Variance		,444	,672	,749	,539	,810	,689	,531	,715
Skewness		-,814	-1,329	-,712	-1,064	-1,110	-,927	-1,250	-1,180
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241	,241	,241	,241
Kurtosis		1,807	2,832	,080	1,969	1,389	,988	2,515	1,913
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478	,478	,478	,478
Range		3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	11	11,0	11,0	15,0
	4,00	68	68,0	68,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	5	5,0	5,0	7,0
	3,00	10	10,0	10,0	17,0
	4,00	64	64,0	64,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	11,0	11,0	11,0
	3,00	14	14,0	14,0	25,0
	4,00	56	56,0	56,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	5	5,0	5,0	11,0
	4,00	64	64,0	64,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	8	8,0	8,0	11,0
	3,00	16	16,0	16,0	27,0
	4,00	60	60,0	60,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	9	9,0	9,0	10,0
	3,00	16	16,0	16,0	26,0
	4,00	61	61,0	61,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	6	6,0	6,0	7,0
	3,00	15	15,0	15,0	22,0
	4,00	69	69,0	69,0	91,0
	5,00	9	9,0	9,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	7	7,0	7,0	9,0
	3,00	13	13,0	13,0	22,0
	4,00	63	63,0	63,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Statistics

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8
N	Valid	100	100	100	99	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	1	0	0	0	0
Mean		4,0800	3,9700	3,9000	3,8384	3,8800	3,9000	3,9000	3,8900
Std. Error of Mean		,05976	,07171	,07454	,07137	,07691	,07035	,07177	,08396
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,59764	,71711	,74536	,71009	,76910	,70353	,71774	,83961
Variance		,357	,514	,556	,504	,592	,495	,515	,705
Skewness		-,605	-,627	-,732	-1,153	-1,422	-,924	-1,020	-1,251
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,243	,241	,241	,241	,241
Kurtosis		2,177	,804	,834	2,819	3,557	1,576	1,691	2,313
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,481	,478	,478	,478	,478

Range	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Minimum	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	8,0	8,0	10,0
	4,00	70	70,0	70,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	15	15,0	15,0	19,0
	4,00	61	61,0	61,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	15	15,0	15,0	21,0
	4,00	62	62,0	62,0	83,0
	5,00	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	4	4,0	4,0	5,1
	3,00	16	16,0	16,2	21,2
	4,00	67	67,0	67,7	88,9
	5,00	11	11,0	11,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	4	4,0	4,0	6,0
	3,00	12	12,0	12,0	18,0
	4,00	68	68,0	68,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	12	12,0	12,0	18,0
	4,00	68	68,0	68,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Z1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	10	10,0	10,0	17,0
	4,00	69	69,0	69,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Z1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	6	6,0	6,0	8,0
	3,00	11	11,0	11,0	19,0
	4,00	63	63,0	63,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Output SPSS untuk distribusi uji validitas dan reliabilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,465**	,322**	,433**	,331**	,415**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	99	99	100
X1.2	Pearson Correlation	,465**	1	,309**	,454**	,358**	,532**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	99	99	100
X1.3	Pearson Correlation	,322**	,309**	1	,488**	,669**	,307**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002		,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	99	99	100
X1.4	Pearson Correlation	,433**	,454**	,488**	1	,544**	,521**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	99	99	100
X1.5	Pearson Correlation	,331**	,358**	,669**	,544**	1	,334**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,001	,000
	N	99	99	99	99	99	98	99
X1.6	Pearson Correlation	,415**	,532**	,307**	,521**	,334**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,001		,000
	N	99	99	99	99	98	99	99
<u>Total_X1</u>	Pearson Correlation	,701**	,735**	,676**	,771**	,716**	,700**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	99	99	100	

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,474**	,217*	,415**	,363**	,167	,470**	,132	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000	,030	,000	,000	,098	,000	,189	,000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,474**	1	,199*	,353**	,347**	,276**	,337**	,172	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000		,047	,000	,000	,006	,001	,088	,000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,217*	,199*	1	,460**	,404**	,293**	,251*	,448**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,030	,047		,000	,000	,003	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,415**	,353**	,460**	1	,419**	,444**	,447**	,209*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,037	,000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,363**	,347**	,404**	,419**	1	,467**	,388**	,228*	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,023	,000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,167	,276**	,293**	,444**	,467**	1	,406**	,288**	,634**

	Sig. (2-tailed)	,098	,006	,003	,000	,000		,000	,004	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7	Pearson Correlation	,470**	,337**	,251*	,447**	,388**	,406**	1	,393**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,012	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,132	,172	,448**	,209*	,228*	,288**	,393**	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,189	,088	,000	,037	,023	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,615**	,578**	,655**	,713**	,704**	,634**	,694**	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	99	100	100	100

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

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,552**	,432**	,272**	,311**	,356**	,262**	,334**	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,002	,000	,009	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,552**	1	,610**	,177	,535**	,524**	,584**	,463**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,078	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,432**	,610**	1	,133	,457**	,519**	,535**	,413**	,749**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,187	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,272**	,177	,133	1	,111	,264**	,239*	,235*	,420**
	Sig. (2-tailed)	,006	,078	,187		,273	,008	,016	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,311**	,535**	,457**	,111	1	,585**	,618**	,358**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,273		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,356**	,524**	,519**	,264**	,585**	1	,534**	,398**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,008	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,262**	,584**	,535**	,239*	,618**	,534**	1	,479**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,016	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,334**	,463**	,413**	,235*	,358**	,398**	,479**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,019	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,616**	,805**	,749**	,420**	,733**	,763**	,770**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Total_Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	,406**	,449**	,230*	,131	,308**	,301**	,501**	,573**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,022	,194	,002	,002	,000	,000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	,406**	1	,259**	,416**	,451**	,374**	,445**	,481**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	,449**	,259**	1	,610**	,472**	,482**	,453**	,531**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	,230*	,416**	,610**	1	,528**	,516**	,426**	,657**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Z1.5	Pearson Correlation	,131	,451**	,472**	,528**	1	,500**	,564**	,417**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,194	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Z1.6	Pearson Correlation	,308**	,374**	,482**	,516**	,500**	1	,520**	,374**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Z1.7	Pearson Correlation	,301**	,445**	,453**	,426**	,564**	,520**	1	,350**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Z1.8	Pearson Correlation	,501**	,481**	,531**	,657**	,417**	,374**	,350**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100
Total_Z	Pearson Correlation	,573**	,674**	,749**	,780**	,725**	,702**	,701**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	99	100	100	100	100	100

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

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

Output SPSS untuk distribusi uji reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	98,0
	Excluded ^a	2	2,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	99	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	9

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	9

Case Processing Summary

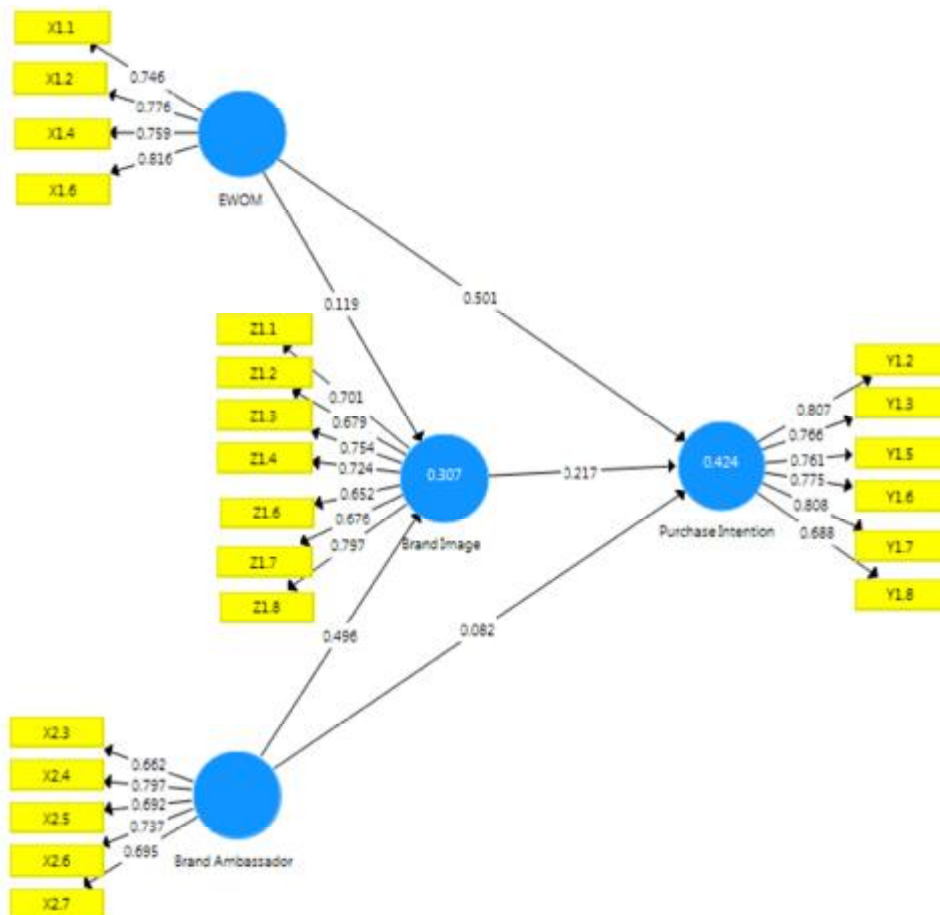
		N	%
Cases	Valid	99	99,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	9

Output pls Hasil Analisis PLS



PLS Quality Criteria Overview

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
EWOM	0,794	0,811	0,815	0,537	
Brand Ambassador	0,766	0,775	0,841	0,516	
Purchase Intention	0,861	0,868	0,894	0,549	0,418
Brand Image	0,842	0,852	0,878	0,509	0,303

Latent Variable Correlation

	Brand Ambassador	Brand Image	EWOM	Purchase Intention
Brand Ambassador	0.718			
Brand Image	0.543	0.713		
EWOM	0.393	0.315	0.774	
Purchase Intention	0.398	0.429	0.594	0.741

Cross Loadings

	Brand Ambassador	Brand Image	EWOM	Purchase Intention
X1.1	0.226	0.170	0.746	0.506
X1.2	0.307	0.228	0.776	0.427
X1.4	0.380	0.235	0.759	0.395
X1.6	0.317	0.328	0.816	0.516
X2.3	0.662	0.258	0.403	0.438
X2.4	0.797	0.430	0.303	0.360
X2.5	0.692	0.326	0.298	0.102
X2.6	0.737	0.485	0.237	0.239
X2.7	0.695	0.420	0.187	0.229
Y1.2	0.286	0.223	0.516	0.807
Y1.3	0.358	0.339	0.430	0.766
Y1.5	0.176	0.355	0.415	0.761
Y1.6	0.349	0.349	0.467	0.775
Y1.7	0.310	0.316	0.426	0.808
Y1.8	0.332	0.343	0.501	0.688
Z1.1	0.571	0.701	0.248	0.317

Z1.2	0.414	0.679	0.308	0.230
Z1.3	0.358	0.754	0.170	0.383
Z1.4	0.225	0.724	0.128	0.265
Z1.6	0.167	0.652	0.157	0.230
Z1.7	0.359	0.676	0.305	0.251
Z1.8	0.427	0.797	0.208	0.363

Analisis PLS Dengan Bootsrapp

Outer Loadings (Mean, STDEV, T,Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-Values</i>
X1.1-EWOM	0.746	0.727	0.092	8.108	0.000
X1.2-EWOM	0.776	0.767	0.080	9.702	0.000
X1.4-EWOM	0.759	0.747	0.090	8.462	0.000
X1.6-EWOM	0.816	0.812	0.052	15.759	0.000
X2.3-Brand Ambassador	0.662	0.651	0.079	8.389	0.000
X2.4-Brand Ambassador	0.797	0.800	0.051	15.775	0.000
X2.5-Brand Ambassador	0.692	0.672	0.117	5.939	0.000
X2.6-Brand Ambassador	0.737737	0.731	0.093	7.895	0.000
X2.7-Brand Ambassador	0.695	0.692	0.078	8.877	0.000
Y1.2-Purchase Intention	0.807	0.798	0.057	14.169	0.000
Y1.3-Purchase Intention	0.766	0.765	0.049	15.590	0.000
Y1.5-Purchase Intention	0.761	0.757	0.092	8.277	0.000
Y1.6-Purchase Intention	0.775	0.772	0.050	15.460	0.000
Y1.7-Purchase Intention	0.808	0.804	0.058	13.859	0.000
Y1.8-Purchase Intention	0.688	0.682	0.067	10.336	0.000
Z1.1-Brand Image	0.701	0.694	0.083	8.467	0.000
Z1.2-Brand Image	0.679	0.676	0.068	9.952	0.000
Z1.3-Brand Image	0.754	0.740	0.074	10.224	0.000
Z1.4-Brand Image	0.724	0.722	0.056	12.833	0.000

Z1.6-Brand Image	0.652	0.640	0.098	6.643	0.000
Z1.7-Brand Image	0.676	0.661	0.092	7.363	0.000
Z1.8-Brand Image	0.797	0.799	0.041	19.490	0.000

Inner Model T-Statistic

	Brand Ambassador	Brand Image	EWOM	Purchase Intention
Brand Ambassador			1	1
Brand Image				1
EWOM			1	1
Purchase Intention				

Path Coefficients (Mean, STDEV, T,Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic</i>
Brand Ambassador-Brand Image	0.496	0.492	0.123	4.037
Brand Ambassador-Purchase Intention	0.082	0.098	0.125	0.656
Brand Image-Purchase Intention	0.217	0.249		1.441
EWOM-Brand Image	0.119	0.150	0.150	0.704
EWOM-Purchase Intention	0.501	0.456	1690.	2.918

Tabel Uji t dan Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.41	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.86	1.82	1.79	1.77

TABEL DISTRIBUSI T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.8205 2	63.65674	318.3088 4
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98798	2.36998	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67720	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Surat Menyurat Dari Kampus Dan Perusahaan



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 220238

Nomor :/Il.3-AU/UMSU-05/F/2020

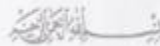
Medan, 09 Muharram 1442 H

Lamp. :

28 Agustus 2020 M

Hal : Undangan Pelaksanaan
Seminar Proposal

Kepada Yth, Bapak/Ibu Dosen
di,
Medan



Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Ba'da salam, sehubungan dengan ini kami mengundang Bapak/Ibu Dosen untuk dapat hadir dalam pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi S-1 (Strata Satu) mahasiswa :

N a m a : Deni Kurniawan
N P M : 1605160639
Jurusan : MANAJEMEN
Telephone/Hp : 082366380030
Judul : Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)*.

dilaksanakan pada :

Hari / Tgl : Sabtu, 29 Agustus 2020
Tempat : Media Online
Waktu : 09.00.WIB s/d selesai

dengan tim :

1. JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.
2. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.
3. Dr. Jufrizen SE., M.Si
4. H. Muis Fauzi Rambe, SE., MM.

(Ketua)
(Sekretaris)
(Pembimbing)
(Pemanding)


Demikian undangan Seminar Proposal Skripsi ini kami sampaikan atas perhatian serta kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Wassalam
Wakil Dekan I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

Pengesahan2 seminar proposal

 MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapl. Muhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN PROPOSAL



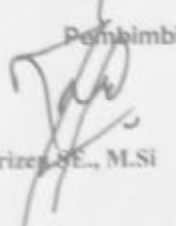
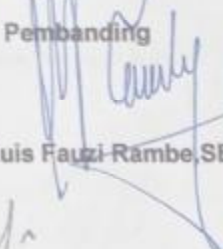
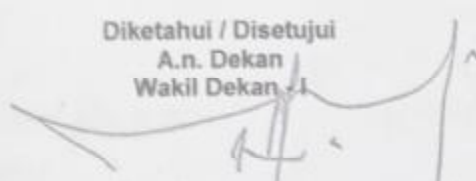
Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 29 Agustus 2020 menerangkan bahwa:

Nama : Deni Kurniawan
N .P.M. : 1605160639
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Diski Glugur Rimbun, Telaga Sari, Sunggal
Alamat Rumah : Telaga Sari, 07 September 1997
JudulProposal :Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)".

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Dr. Jufrizen SE., M.Si*

Medan, Sabtu, 29 Agustus 2020

TIM SEMINAR

 Ketua JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.	 Sekretaris Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.
 Pembimbing Dr. Jufrizen SE., M.Si	 Pemanding H.Muis Fauzi Rambe, SE., MM.
 Diketahui / Disetujui A.n. Dekan Wakil Dekan - I ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.	



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 29 Agustus 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menentang bahwa :

N a m a : Deni Kurniawan
N . P . M . : 1605160639
Tempat / Tgl. Lahir : Jalan Diski Glugur Rimbun, Telaga Sari, Sunggal
Alamat Rumah : Telaga Sari, 07 September 1997
Judul Proposal : Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)".

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Setiap variabel harus memiliki fenomena
Bab I	Masing-masing variabel harus memiliki fenomena
Bab II	setiap variabel minimal terdiri dari 4 sub bab indikator dijelaskan dengan salaf pembuka & penutup
Bab III	Menggunakan insidental sampling & Buat Diagram utamanya
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 29 Agustus 2020

TIM SEMINAR


Ketua
JASMAN S. CIPUDDIN, S.E., M.Si.


Pembimbing
Dr. Jufrizen SE., M.Si


Sekretaris
Dr. Jufrizen SE., M.Si.


Pembanding
H. Muis Fauzi Rambe SE., MM.

Formulir pengajuan judul



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4624507, Kode Pos 20138

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 738/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/12/2019

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 23/12/2019

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Deni Kurniawan
NPM : 1605160639
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : persaingan smartphone di Indonesia yang tinggi membuat strategi pemasaran smartphone harus lebih inovatif. Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas review online (eWOM) karena konsumen dapat meragukan kepada reviewer tersebut

Rencana Judul :

1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser, Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Vivo Di Kota Medan)
2. Pengaruh Aplikasi Pemasaran, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Oppo
3. Pengaruh Brand Image, Strategi Pemasaran Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Objek/Lokasi Penelitian : Pelajar Dan Mahasiswa

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Deni Kurniawan)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muhsin Basri No. 3, Medan, Telp. 861-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 738/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/12/2019

Nama Mahasiswa : Deni Kurniawan

NPM : 1605160639

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 23/12/2019

Nama Dosen Pembimbing*) : Dr. Juprizen, SE., M.Si.

Judul Disetujui**) : Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan)

Medan, Agustus 2020

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Barididdin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing

(Dr. Juprizen SE., M.Si.)

Keterangan

*) Ditulis oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditulis oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Pihak dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah ke-lampiran ke-2 via pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : DENI KURNIAWAN
NPM : 1605160639
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Nama Dosen Pembimbing : Dr. JUPRIZEN, S.E., M.Si
Judul Proposal : PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PELANGGAN E COMMERS DI KOTA MEDAN)

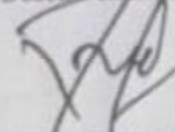
Item	Hasil valuasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi Cat kelay	Jp	
Bab 2	Tulisan teori dan Referensi June	Jp	
Bab 3	Revisi: Monev Gula-gula	Jp	
Daftar Pustaka	A gung Model ACE SMPN	Jp	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ACE Gula-gula	Jp	
Persetujuan Seminar Proposal			

Medan, Agustus 2020

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SARIFUDDIN, S.E., M.Si

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing


Dr. JUPRIZEN, S.E., M.Si