

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI KASUS PADA RESTORAN NGIKAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**AZ-ZAHRA NAZILA FEBRIANA**  
**NIM. 175080400111034**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**  
**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**MALANG**  
**2021**



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE DAN  
DAMPAKNYA PURCHASE INTENTION: STUDI KASUS PADA  
RESTORAN NGIKAN**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan  
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya**

Oleh:

**AZ-ZAHRA NAZILA FEBRIANA  
NIM. 175080400111034**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2021**



**SKRIPSI**

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI KASUS PADA RESTORAN NGIKAN**

Oleh:

**AZ-ZAHRA NAZILA FEBRIANA  
NIM. 175080400111034**

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 7 Juli 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Mengetahui  
Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Perikanan dan  
Kelautan**

**Menyetujui,  
Dosen Pembimbing**



**Dr. Ir. Edi Susilo, MS.  
NIP. 195912051985031003  
Tanggal: 7/12/2021**

**Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP.  
NIP. 197702212002121008  
Tanggal: 7/11/2021**



**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Az-Zahra Nazila Febriana

NIM : 175080400111034

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of*

*Mouth (EWOM)* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap *Purchase*

*Intention*: Studi Kasus pada Restoran Ngikan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah, tabel, gambar maupun ilustrasi lainnya yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi. Jika terdapat karya / pendapat / penelitian dari orang lain, maka saya telah mencantumkan sumber yang jelas dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Brawijaya, Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 7 Juli 2021

Az-Zahra Nazila Febriana  
NIM. 175080400111034



## IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI KASUS PADA RESTORAN NGIKAN**

Nama Mahasiswa : Az-Zahra Nazila Febriana

NIM : 175080400111034

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

### PENGUJI PEMBIMBING:

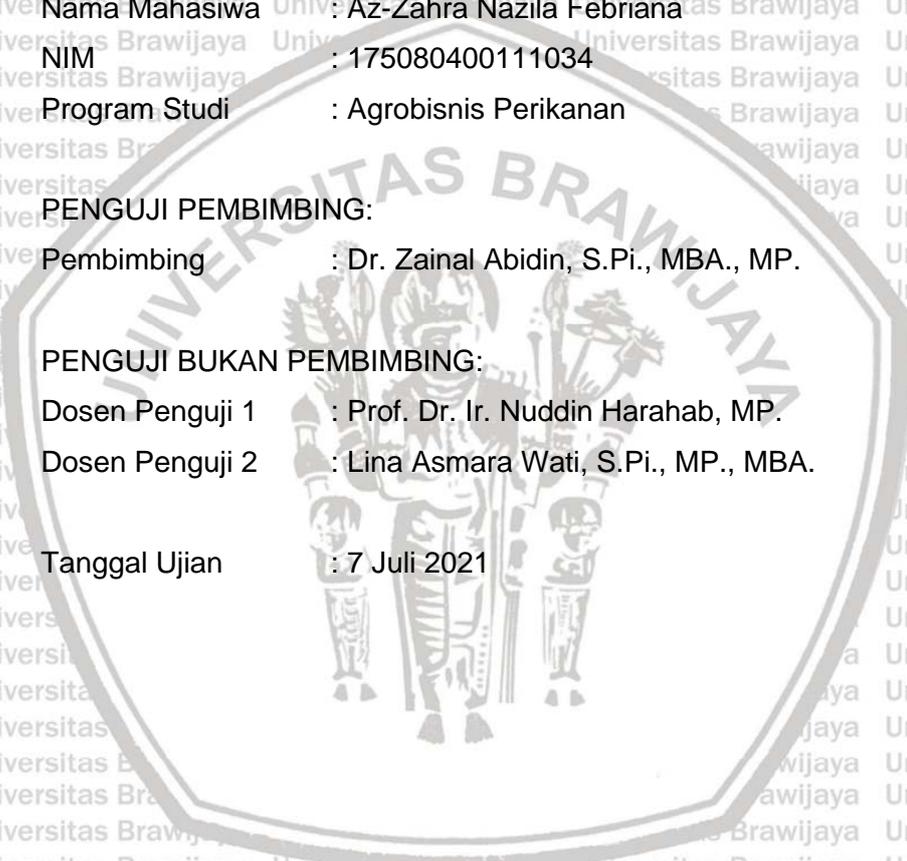
Pembimbing : Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP.

### PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP.

Dosen Penguji 2 : Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA.

Tanggal Ujian : 7 Juli 2021



## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa berjalannya penelitian ini tentu didorong oleh pihak-pihak yang memberikan dukungan kepada peneliti. Oleh karena itu, puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT karena atas anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat diberi keberkahan dan kesehatan dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga memberikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP. selaku dosen pembimbing yang berkenan memberi arahan, masukkan, motivasi, dukungan serta doa yang diberikan dalam proses penelitian ini dari tahap awal sampai akhir penyelesaian penelitian ini.
2. Ibu kandung saya Ibu Yulia Nurhanik, ayah kandung saya Bapak Slamet, dan adik kandung saya Griselda Helga Nadine yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, do'a, dan semangat kepada penulis sehingga proses dalam menyusun penelitian ini terus mendapatkan kemudahan.
3. Teman seperbimbingan yang selalu memberikan dukungan satu sama lain, bertukar informasi dan saling membantu selama proses penelitian ini.
4. Teman-teman Agrobisnis Perikanan Angkatan 2017 yang saling membantu, memberi dukungan, dan memberi informasi terkait penelitian ini sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan lancar.

## RINGKASAN

**AZ-ZAHRA NAZILA FEBRIANA.** Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap *Purchase Intention*: Studi Kasus pada Restoran Ngikan (dibawah bimbingan **Dr. Zainal Abidin, S. Pi., MBA., MP.**)

---

Tingginya persaingan UMKM mendorong para pelaku UMKM menetapkan strategi pemasaran yang efektif. Seiring berkembangnya teknologi, pelaku UMKM melakukan pemasaran melalui internet atau pemasaran digital. Pada tahun 2019, sebanyak 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia paling sering mengakses media sosial dalam kegiatan pemakaian internet. Hal ini menjadikan peluang UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya yaitu Ngikan. Pemasaran *online* yang digunakan Ngikan yaitu dengan penggunaan *Celebrity Endorser* dan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* yang diterapkan pada media sosial Instagram. Pada awal dibukanya Ngikan, Instagram Ngikan memiliki pengikut sekitar 300.000 pengikut di Instagram hal ini mencerminkan adanya minat dari pengikut Instagram Ngikan untuk membeli produk Ngikan, terbukti pada awal dibukanya Ngikan menghasilkan penjualan sebesar Rp.917.062.000 di cabang Tebet pada bulan oktober 2019, namun semakin lama jumlah pengikut Instagram Ngikan cenderung menurun dan diikuti pula dengan penurunan penjualan Ngikan. Fenomena ini mendorong peneliti untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Dasar teori pada penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang digunakan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan daerah penelitian wilayah Indonesia selama Maret-April 2021. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan metode survei menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan *purposive* sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 171 responden yang merupakan pengikut Instagram Ngikan yang berusia lebih dari 17 tahun, pernah melihat salah satu *celebrity endorser* Ngikan dan pernah melakukan pembelian produk Ngikan dalam kurun waktu 1,5 tahun terakhir. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan skala Likert. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis data *WarpPLS SEM Method* dan analisis statistik deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung, hubungan langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh secara tidak nyata, namun terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Brand Image*. Adapun *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang paling efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Image*. Hal ini

menunjukkan bahwa Ngikan harus memilih *celebrity endorser* yang dinilai dapat memberi citra yang positif terhadap Ngikan sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap Ngikan.

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu menambahkan variabel untuk melihat minat pembelian terhadap produk Ngikan dan meneliti perilaku *post purchase*.

Saran untuk pengelola Ngikan yaitu memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* diikuti penciptaan *brand image* yang baik untuk meningkatkan *purchase intention* terhadap Ngikan.



## SUMMARY

**AZ-ZAHRA NAZILA FEBRIANA.** *The role of Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth (EWOM) on Brand Image and It's Impact on Purchase Intention: A Case Study at Ngikan Restaurant (under guidance Dr. Zainal Abidin, S. Pi., MBA., MP.)*

---

The tough competition between MSMEs encourages them to design effective marketing strategies. As technology develops, MSME merchants market their products through the internet or digital marketing. In 2019, 196.71 million out of 266.91 million Indonesians used the internet for their daily activities. Internet users in Indonesia mostly used the internet to access social media. MSME merchants saw this as an opportunity and use social media as their marketing tool.

One of the MSMEs that uses social media as a marketing tool is Ngikan. Ngikan used Celebrity Endorser and the Electronic Word of Mouth as online marketing methods which are applied to their social media—Instagram. At the beginning of Ngikan's launch, Ngikan's Instagram account had around 300,000 followers. This fact indicates that there is an interest from Ngikan's Instagram followers to buy their products, as proven with the early days sales of their Tebet branch in 2019 with a total of Rp.917,062,000. However, over time the number of Ngikan's Instagram followers tended to decline which then also followed by sales decline. The theoretical basis in this study is the Theory of Planned Behavior (TPB) which is used to examine the factors that influence Purchase Intention.

This research was carried out within the scope of the research area in Indonesia during March-May 2021. The researcher applied the explanatory research method in this study, with a survey method using a quantitative descriptive approach. This study used a non-probability sampling technique with purposive sampling. The sample of this study were 171 respondents who are Ngikan Instagram followers, age above 17 years old, have seen one of Ngikan's celebrity endorsers and have purchased Ngikan products in the last 1.5 years. The data collection methods used in this study were observation, documentation and questionnaires with a Likert scale. This study was analyzed using the WarpPLS SEM Method data analysis method and descriptive statistical analysis.

The results of this study indicated that Celebrity Endorser has a significant effect on Purchase Intention whether directly or indirectly. The direct relationship of Electronic Word of Mouth to Purchase Intention is not significant, but there is a significant influence between Electronic Word of Mouth on Purchase Intention directly and indirectly through Brand Image. Moreover, Celebrity Endorser and Electronic Word of Mouth have a significant influence on Brand Image. Brand Image also has a significant influence on Purchase Intention. Celebrity Endorser has the most effective influence to increase Purchase Intention either directly or indirectly through Brand Image. This indicates that Ngikan must choose a capable celebrity endorser to polish a positive image of Ngikan which ultimately increases the purchase intention of Ngikan.

Researchers suggest that future researchers can add variables to see buying interest in Ngikan products and examine post-purchase behavior. For Ngikan managers, our advice is to pay attention to the use of celebrity endorsers and electronic word of mouth and develop a good brand image to increase purchase intention for Ngikan products.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT karena atas anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION: STUDI KASUS PADA RESTORAN NGIKAN”**. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melaksanakan tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Adapun penelitian ini membahas terkait hubungan penggunaan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap peningkatan minat pembelian di restoran Ngikan di seluruh cabangnya yang ada di Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi yaitu *brand image* untuk melihat pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* dan *EWOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi terhadap pengembangan pemasaran khususnya di era digital ini.

Penulis memohon maaf apabila dalam laporan ini mengandung beberapa kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik serta saran positif demi memperbaiki laporan ini agar dikembangkan lebih baik lagi. Penulis memiliki harapan laporan ini dapat memberi guna bagi pembaca, masyarakat luas. Aamiin.

Malang, 7 Juli 2021

Az-Zahra Nazila Febriana  
NIM. 175080400111034

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat.....	6
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	12
2.3 <i>Celebrity Endorser</i> .....	13
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> .....	14
2.5 <i>Brand image</i> .....	15
2.6 <i>Purchase intention</i> .....	16
2.7 Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis.....	17
<b>3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Tempat, Waktu/Jadwal Penelitian.....	20
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	20
3.3 Metode/Pendekatan Penelitian.....	20
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4.1 Data Primer.....	22
3.4.2 Data Sekunder.....	22
3.5 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6.1 Observasi.....	24
3.6.2 Dokumentasi.....	25
3.6.3 Kuesioner.....	25
3.7 Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	27
3.8 Analisis Data.....	30
3.8.1 <i>WarpPLS SEM Method</i> .....	30
3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	33
<b>4. KEADAAN UMUM PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>



4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
4.2	Profil Responden.....	37
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	39
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	40
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	41
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	42
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	43
4.2.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	44
4.2.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Mengenai Ngikan .....	44
4.2.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ngikan.....	45
4.2.12	Rekapitulasi Karakteristik Responden .....	46
4.3	Analisis Statistik Deskriptif .....	47
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....	48
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)..	53
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X3) .....	56
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase intention</i> (Y) .....	59
4.4	Analisis WarpPLS SEM Method.....	64
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
4.4.2	<i>Pengujian Model Fit dan Quality Indices</i> .....	71
4.4.3	Profil Variabel.....	72
4.4.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	75
4.4.5	Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel .....	82
4.4.6	Model Hasil Penelitian .....	86
4.4.7	Nilai R <sup>2</sup> .....	87
<b>5.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>89</b>
5.1	Pembahasan Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	89
5.1.1	Pembahasan Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....	89
5.1.2	Pembahasan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	91
5.1.3	Pembahasan Variabel <i>Brand Image</i> (X3) .....	92
5.1.4	Pembahasan Variabel <i>Purchase intention</i> (Y) .....	93
5.2	Pembahasan Pengaruh antar Variabel.....	95
5.2.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase intention</i> (H1).....	95
5.2.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase intention</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i> (H2) .....	97
5.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>intention</i> (H3).....	98
5.2.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>intention</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i> (H4) .....	101
5.3	Pembahasan Model Secara Keseluruhan .....	103
5.4	Temuan Penelitian .....	104
5.5	Perbedaan Hasil Penelitian dengan Teori dan Penelitian Terdahulu ..	108
5.6	Kontribusi Penelitian .....	112
5.6.1	Kontribusi Teoritis.....	112
5.6.2	Kontribusi Praktis.....	113
5.7	Keterbatasan Penelitian .....	115

**6. KESIMPULAN DAN SARAN.....116**  
6.1 Kesimpulan.....116  
6.2. Saran.....117  
**DAFTAR PUSTAKA.....119**  
**LAMPIRAN.....125**

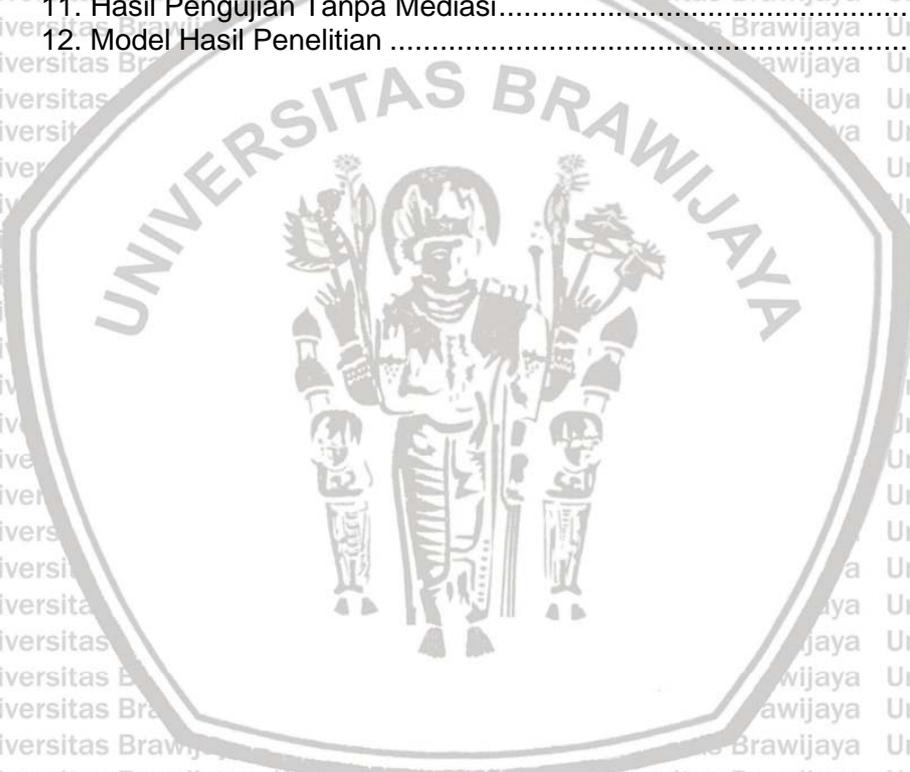


## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penjualan Ngikan cabang Tebet Bulan Oktober 2019 – Januari 2020.....	3
2. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	9
3. Ruang Lingkup Penelitian .....	20
4. Parameter uji instrumen penelitian.....	26
5. Skala Likert.....	26
6. Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator, Item Indikator dan Skala Pengukuran.....	27
7. Model Fit and Quality Indices.....	32
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	39
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	40
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	42
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	44
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Mengenai Ngikan....	45
18. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ngikan.....	45
19. Rekapitulasi Karakteristik Responden.....	46
20. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	48
21. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	53
22. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	57
23. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Purchase intention</i> (Y).....	60
24. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	65
25. Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>p-value</i> Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	66
26. Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>p value</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)....	67
27. Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>p-value</i> Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	67
28. Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>p-value</i> Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	68
29. Hasil Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>Cross Loading</i> .....	68
30. Nilai <i>Square Roots of AVEs</i> .....	69
31. Nilai <i>Composite reliability</i> dan <i>Cronbach's alpha</i> .....	71
32. Hasil Uji <i>Model Fit and Quality Indices</i> .....	71
33. Profil Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	72
34. Profil Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	73
35. Profil Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	74
36. Profil Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	75
37. Hasil Pengujian Hipotesis Jalur Pengaruh Langsung.....	76
38. Hasil Pengujian Hipotesis Jalur Pengaruh Tidak Langsung.....	78
39. Hasil <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , <i>Total Effect</i> dan Prioritas Efektivitas Pengaruh Antar Variabel.....	83
40. Nilai $R^2$ Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	87
41. Temuan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	110

# DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik jumlah pengikut Instagram Ngikan tahun 2019-2021.....	3
2. Kerangka konsep penelitian.....	17
3. Ngikan Cabang Menteng, Jakarta Pusat.....	35
4. Ruang Makan dan Tempat Pemesanan Ngikan.....	35
5. Akun Instagram Ngikan.....	36
6. Contoh <i>Celebrity Endorser</i> yang pernah digunakan Ngikan.....	36
7. Menu produk Ngikan.....	37
8. Hasil Pengujian Model Mediasi.....	81
9. Hasil Pengujian Tanpa Mediasi.....	81
10. Hasil Pengujian Model Mediasi.....	82
11. Hasil Pengujian Tanpa Mediasi.....	82
12. Model Hasil Penelitian .....	86



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lokasi Penelitian.....	125
2. Kuesioner Penelitian.....	126
3. <i>Output</i> Analisis WarpPLS 7.0.....	131
4. Model Hasil Penelitian.....	143
5. Karakteristik Responden.....	144
6. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	151
7. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	157
8. Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	161
9. Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	165



# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor yang paling berpengaruh pada perekonomian Indonesia yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki jumlah yang cukup besar dengan total unit UMKM sebesar 64.194.057 unit pada tahun 2018.

Sumbangsih UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga cukup besar.

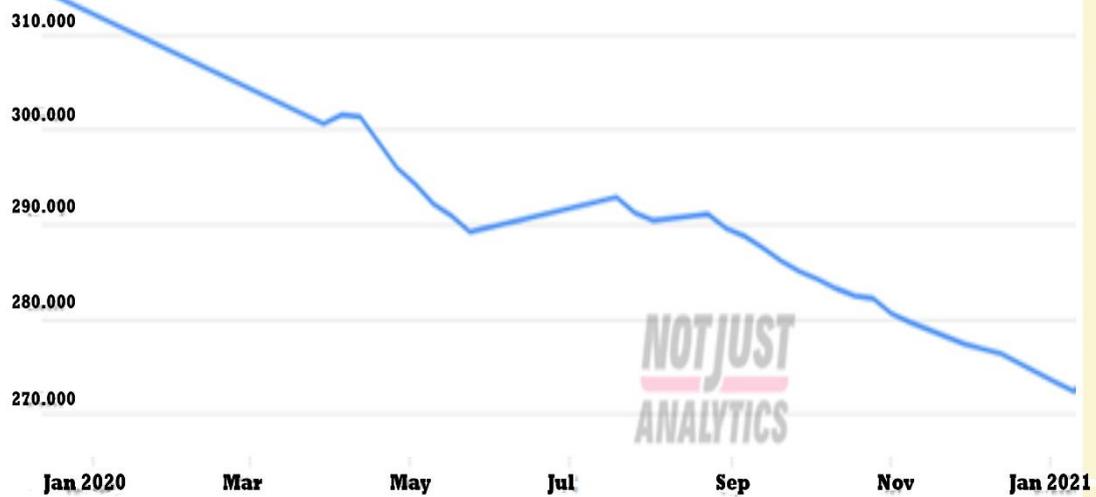
UMKM menyumbangkan sebesar Rp 8.573.895,3 Miliar terhadap PDB atau sebesar 61,07% dari total PDB di Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia akan terus meningkat dan memberi kontribusi lebih pada PDB. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam mengendalikan perekonomian di Indonesia (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2019).

Semakin ketatnya tingkat persaingan UMKM, perlu adanya pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap unit usaha tertentu.

Seiring berkembangnya teknologi, pelaku UMKM melakukan pemasaran melalui internet atau pemasaran digital. Pada tahun 2019, sebanyak 196,71 juta jiwa dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia sudah menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari. Jumlah ini meningkat sebanyak 8,9% dari jumlah pengguna internet sebesar 64,8% pada tahun 2018 menjadi 73,7% pada tahun 2019. Pengguna internet di Indonesia paling sering menggunakan media sosial dalam kegiatan pemakaian internet sehari-hari dengan kegiatan lainnya yaitu komunikasi lewat pesan, memanfaatkan layanan perbankan, hiburan, dan belanja online. Hal ini tentu menjadikan peluang untuk UMKM dalam melakukan pemasaran digital, terlebih dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya memperluas jangkauan terhadap konsumen (APJII, 2020).

Pemasaran digital saat ini sangat berkembang dan memiliki teknik yang bermacam-macam. Contoh bentuk teknik pemasaran digital melalui media sosial adalah penggunaan *celebrity endorser* dan pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Teknik ini dinilai cukup baik dalam menyampaikan pesan terhadap suatu produk dari individu ke individu lainnya. Hal ini menyebabkan penyebaran pesan terhadap suatu produk dapat dilakukan secara cepat dan luas.

Ngikan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang memanfaatkan penggunaan media sosial dalam pemasarannya, khususnya dengan penggunaan *celebrity endorser* dan E-WOM. Ngikan merupakan salah satu pelopor menu ikan *fillet* dengan sambal nusantara dengan harga terjangkau di Indonesia. Pada awalnya, Ngikan memiliki gerai di daerah Jakarta saja. Namun, sampai saat ini Ngikan sudah berhasil membuka lebih dari 100 gerai di Indonesia. Pada bulan pertama dibukanya Ngikan, restoran ini selalu ramai pengunjung yang menimbulkan antrean panjang. Hal ini tentu dikarenakan pengaruh strategi pemasaran *online* di Instagram Ngikan yang memanfaatkan *celebrity endorser* dan juga *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Namun jika dilihat dari perkembangan jumlah pengikut Ngikan di Instagram ternyata cenderung menurun dari awal dibukanya Ngikan pada tahun 2019 sampai saat ini tahun 2021. Adapun grafik jumlah pengikut Instagram Ngikan dapat dilihat pada **gambar 1**.



**Gambar 1.** Grafik jumlah pengikut Instagram Ngikan tahun 2019-2021

Sumber: [business.notjustanalytics.com](https://business.notjustanalytics.com), 2021

Berdasarkan **gambar 1**, dapat dilihat bahwa *tren* perkembangan jumlah pengikut Instagram Ngikan di Indonesia cenderung menurun dari tahun 2019 sampai 2021, yang diikuti oleh penurunan penjualan (omzet) Ngikan. Hal ini kemungkinan dikarenakan penggunaan promosi melalui Instagram Ngikan tidak segenyar ketika awal Ngikan dibuka.. Pada awal Ngikan dibuka, gerai pertamanya sangat ramai sampai menghasilkan penjualan mencapai Rp. 917.062.000 di Ngikan cabang Tebet pada bulan Oktober 2019. Namun demikian, perkembangan penjualannya pada beberapa bulan selanjutnya (November 2019 hingga Januari 2020) mengalami penurunan yang cukup signifikan. Selengkapnya data tersebut dapat dilihat pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Penjualan Ngikan cabang Tebet Bulan Oktober 2019 – Januari 2020.

Bulan	Penjualan (Rp)
Oktober	917.062.000
November	832.728.000
Desember	694.481.000
Januari	588.935.000
<b>Total</b>	<b>3.033.206.000</b>

Sumber: As'ad (2020)

Berdasarkan **Tabel 1** terlihat bahwa jumlah penjualan yang tinggi pada awal pembukaan Ngikan cabang Tebet kemungkinan dikarenakan penggunaan *celebrity endorser* yang sangat gencar pada *pre launching* Ngikan. Tetapi pada bulan-bulan setelahnya, penggunaan *celebrity endorser* kurang intensif sehingga hanya mengandalkan ulasan konsumen di media sosial (*EWOM*). Padahal penggunaan *celebrity endorser* dinilai sangat berpengaruh pada awal penjualan Ngikan. Pasalnya, Ngikan memiliki jumlah pengikut tergolong cukup banyak jika dibandingkan dengan pesaing serupa, dimana pengikut Instagram Ngikan mencapai sekitar 260.000 yang berbeda dengan pesaing serupa seperti *Fish n Co*, *Fish Street*, *Benseafood*, dan *Hello Fish* yang hanya memiliki puluhan ribu pengikut Instagram. Hal ini menjadi kekuatan Ngikan dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosinya. Sehingga tentu penting bagi Ngikan untuk memanfaatkan peluang penggunaan *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai teknik pemasaran yang digunakan.

*Celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* juga berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* pada suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* dan adanya *Electronic Word of Mouth* yang baik dapat membentuk *brand image* yang baik pula. Adanya *brand image* yang baik tentu berhubungan dengan munculnya minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Cahyono & Gaffar Aziz, 2016; Nurhandayani et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *celebrity endorser* ataupun *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dinilai penting untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi hubungan *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap minat pembelian.

Beberapa penelitian terkait pemasaran digital seperti yang dilakukan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019) dimana ini hanya menggunakan fiktif *endorser*,

sehingga hal ini menjadi celah bagi peneliti untuk menggunakan *endorser* yang nyata.

Adapun penelitian (Cahyono & Gaffar Aziz, 2016) yang membahas terkait pengaruh

*EWOM* pada *brand image* dan minat pembelian pada sektor otomotif dan penelitian

(Nurhandayani et al., 2019) yang membahas mengenai pengaruh penggunaan *social*

*media influencer* terhadap *brand image* dan minat pembelian pada produk kecantikan.

Penelitian (Nuseir, 2019) juga mengidentifikasi pengaruh *EWOM* dan *brand image*

terhadap pembelian online. Hal ini menjadi celah bagi peneliti untuk mengidentifikasi

pengaruhnya terhadap pembelian *online* maupun *offline* pada produk perikanan.

Sejauh yang peneliti ketahui, belum ada penelitian yang menjelaskan pengaruh

*celebrity endorser* dan *EWOM* terhadap minat pembelian dengan mediasi *brand image*

pada produk perikanan. Sehingga hal ini menjadi celah dan mendorong peneliti untuk

melakukan penelitian ini.

Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan teori *Theory of Planned*

*Behavior* (Ajzen, 1991) yang digunakan untuk melihat perilaku konsumen berupa

*purchase intention*. Terdapat tiga faktor yang menentukan *purchase intention* yaitu

sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada teori ini masih terbatas

pada faktor tertentu saja dalam menjelaskan minat perilaku. Oleh karena itu,

penelitian ini mencoba mengembangkan teori ini dengan menambahkan peran

*celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai penjelas dari

faktor eksternal dalam menjelaskan varian *purchase intention* seseorang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian latar

belakang penelitian. Peneliti merumuskan permasalahan penelitian yang telah

diuraikan menjadi pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Bagaimana hubungan *celebrity endorser* terhadap minat pembelian pada produk Ngikan?

2. Bagaimana peran *brand image* dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk Ngikan?
3. Bagaimana hubungan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap minat pembelian produk Ngikan?
4. Bagaimana peran *brand image* memediasi hubungan antara *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap minat pembelian produk Ngikan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, terdapat tujuan penelitian yang dirumuskan guna menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan:

1. Hubungan *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk Ngikan.
2. Peran *brand image* dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk Ngikan.
3. Hubungan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap minat pembelian pada produk Ngikan.
4. Peran *brand image* dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap minat pembelian produk Ngikan.

### 1.4 Manfaat

Penelitian ini memiliki manfaat untuk mengembangkan teori dan juga manfaat praktis untuk peneliti, lembaga akademisi maupun pemilik usaha, khususnya pengelola Ngikan. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu mengembangkan “*Theory of Planned Behavior (TPB)*” dengan melihat pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap minat pembelian melalui variabel *brand image*.

2. Manfaat praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Peneliti

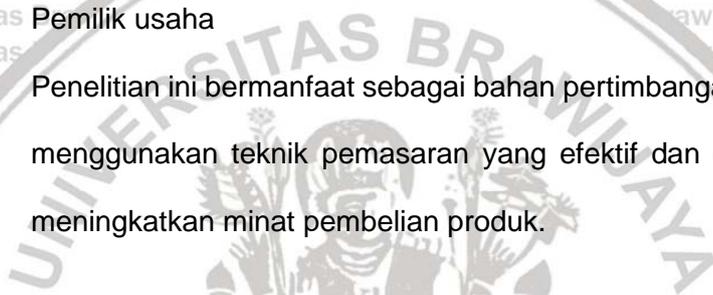
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti dan juga mengembangkan teori terkait pemasaran, khususnya pemasaran digital.

b. Lembaga Akademisi

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan literatur dan informasi yang digunakan untuk memahami ilmu pada mata kuliah terkait dengan pemasaran sehingga nantinya akan diterapkan dan dikembangkan pada dunia nyata.

c. Pemilik usaha

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan pemilik usaha dalam menggunakan teknik pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan minat pembelian produk.



## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan bukti empiris yang terdapat pada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan beberapa variabel yang terdapat pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumasondjaja & Tjiptono (2019) membahas terkait pengaruh penggunaan selebriti atau *public figure* terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani *et al.*, (2019) membahas terkait pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap minat pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Cahyono & Gaffar Aziz (2016) serta (Nuseir, 2019) membahas terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada *brand image* dan niat pembelian. Penelitian terdahulu terkait topik penelitian dapat dirangkum secara lengkap pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Hip	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
H1	(Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019b)	<i>Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram</i> <i>Internet Research</i> , 29(4)	Mengetahui perbedaan kepuasan konsumen, gairah dan niat membeli ketika konsumen menemukan iklan makanan di Instagram menggunakan <i>endorser</i> dan tingkat kompleksitas visual yang berbeda.	180 mahasiswa S1 pada berbagai Universitas di Surabaya yang aktif menggunakan Instagram $\geq 1$ tahun.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i></li> <li>• <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan selebriti atau <i>public figure</i> lebih berpengaruh positif terhadap kesenangan dan gairah serta berpengaruh positif pula terhadap niat membeli konsumen daripada menggunakan ahli makanan.</li> <li>• <i>Visual complexity</i> (kompleksitas visual) tinggi lebih berpengaruh positif terhadap kesenangan dan gairah serta berpengaruh positif pula terhadap niat membeli konsumen daripada <i>visual complexity</i> (kompleksitas visual) yang rendah.</li> </ul>



Tabel 2. (Lanjutan) Ringkasan Penelitian Terdahulu

Hip	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
H2	(Nurhandayani et al., 2019)	<i>The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase intention</i> <i>Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(4)</i>	Menganalisis pengaruh <i>influencer</i> media sosial dan <i>brand image</i> terhadap niat beli konsumen.	180 responden wanita usia 15-34 tahun yang menggunakan produk kecantikan, memiliki akun media sosial pribadi, dan mengikuti minimal 1 <i>influencer</i> kecantikan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i></li> <li>• <i>Structural Equation Modelling</i></li> <li>• Analisis statistik multivariat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social media influencer</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>• <i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.</li> <li>• Hubungan langsung antara <i>social media influencer</i> terhadap minat pembelian memberikan pengaruh yang tidak signifikan dan negatif.</li> <li>• <i>Brand image</i> dinilai mampu memediasi hubungan positif dan signifikan <i>social media influencer</i> terhadap minat pembelian.</li> </ul>

**Tabel 2.** (Lanjutan) Ringkasan Penelitian Terdahulu

Hip	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian dan Nama Jurnal	Tujuan Penelitian	Sampel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
H3	(Cahyono & Gaffar Aziz, 2016a)	Pengaruh eWOM pada <i>Brand image</i> dan Niat Pembelian (Studi : <i>Mitsubishi Pajero Sport</i> )  <i>Jurnal Manajemen &amp; Kewirausahaan</i> , 1(2)	Menganalisis eWOM pada <i>brand image</i> dan niat beli <i>Mitsubishi Pajero Sport</i> .	105 responden yang merupakan member komunitas <i>Mitsubishi Pajero Sport</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Accidental Sampling</i></li> <li>• Pendekatan penelitian <i>survey</i></li> <li>• <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i></li> <li>• <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> <li>• <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</li> <li>• <i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.</li> </ul>
H4	(Nuseir, 2019)	<i>The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On The Online Purchase intention Of Consumers In The Islamic Countries – A Case Of (UAE)</i>  <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 10(3)	Memberikan kontribusi pada mengenai negara-negara Islam dengan menilai dampak <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>brand image</i> dan niat membeli secara <i>online</i> .	378 dari 405 responden yang berasal dari berbagai wilayah di UAE, seperti Abu Dhabi, Dubai, Al Ain, dan Sharjah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Convenience Sampling</i></li> <li>• Analisis statistik deskriptif</li> <li>• Analisis Uji Regresi Linear</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>EWOM</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>• <i>EWOM</i> juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</li> </ul>



## 2.2 Landasan Teori

Konsep pemasaran memiliki arti sebagai kegiatan bisnis yang dapat menghasilkan nilai tambah. Prospek dari kegiatan ini bukan hanya mendapat laba, tetapi ada kepuasan didalamnya. Sehingga konsumen dapat secara loyal untuk mengkonsumsi suatu produk. Pada kegiatan bisnis, pemasaran dinilai memiliki peran sangat penting dimana jika pemasaran berjalan dengan baik dan efektif serta efisien maka loyalitas dari konsumen akan meningkat dan akan berdampak pula pada peningkatan profit suatu perusahaan. Pemasaran berfokus bukan hanya kepada pasar tetapi kepada kebutuhan pelanggan sehingga dalam pemasaran tersebut terdapat pelanggan yang puas dan loyal (Firmansyah, 2018).

Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran yang saat ini banyak digunakan yaitu pemasaran digital. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai metode promosi barang dan jasa menggunakan teknologi digital. Pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial, seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan sebagainya dapat memudahkan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran dengan cara ini dinilai efektif karena dapat mencapai pasar sasaran secara cepat dan luas. Semakin banyaknya jumlah UMKM di Indonesia, maka semakin ketat pula persaingannya. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memilih teknik pemasaran yang tepat, khususnya terkait pemasaran digital. Penggunaan pemasaran digital dinilai telah mengubah cara pemasar dalam berkomunikasi dengan konsumen (Wendy et al., 2019).

Pemasaran berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan dan psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan mulai dari saat berencana melakukan pembelian, melakukan pembelian, menggunakan, dan menghabiskan produk maupun jasa, bahkan sampai mengevaluasi tindakan tersebut. Perilaku konsumen

pada dasarnya terdiri dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. (Hanum & Hidayat, 2017).

Salah satu teori terkait perilaku konsumen yaitu "*Theory of Planned Behavior* (TPB)" yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini digunakan untuk melihat perilaku konsumen berupa *purchase intention*. Pada teori ini, terdapat tiga faktor yang menentukan *purchase intention* yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini masih terbatas pada faktor tertentu saja dalam menjelaskan minat perilaku seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengembangkan teori ini dengan menambahkan peran *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai penjelas dari faktor eksternal yaitu norma subjektif dalam menjelaskan varian minat perilaku seseorang.

### 2.3 *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* atau selebriti pendukung merupakan selebriti atau *public figure* yang mengizinkan namanya untuk digunakan pada periklanan suatu produk atau jasa. Penggunaan *celebrity endorser* saat ini dinilai cukup efektif sebagai media promosi untuk menarik perhatian calon konsumen. Mekanisme dari penggunaan *celebrity endorser* ini yaitu perusahaan membayar jasa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* lalu menyampaikan pesan atau ulasan mengenai produk tersebut melalui media apapun dalam waktu tertentu. Penggunaan *celebrity endorser* ini tergolong teknik pemasaran modern yang dapat membuat produk menarik di benak calon konsumen ketika ditawarkan oleh *celebrity endorser* (Akuba, 2015).

Menurut (Setiawan, 2018) penilaian terhadap *celebrity endorser* dapat diukur dalam empat indikator yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power (VisCAP Model)*, dimana penjelasan keempat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*, merupakan karakter dari seorang *public figure* yang menjadi *endorser* suatu produk yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. *Credibility*, merupakan kelebihan yang ada pada diri *celebrity endorser* yang diterima dan diikuti oleh masyarakat. Pengukuran kredibilitas *endorser* dapat ditentukan dengan keahlian (*expertise*) dan juga kepercayaan (*trustworthiness*) dari *endorser* suatu produk.
3. *Attraction*, merupakan hal yang menarik pada diri *endorser* tersebut. *Attraction* dapat dipengaruhi oleh pesona dari *public figure* (*likability*) dan juga kesamaan yang ada antara *public figure* dengan individu (*similarity*).
4. *Power*, merupakan kekuatan yang dimiliki *celebrity endorser* untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikannya.

#### 2.4 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

*Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan salah satu teknik pemasaran yang dinilai memiliki peran dan pengaruh yang cukup besar dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Secara definisi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk maupun perusahaan yang tersedia untuk berbagai kalangan melalui internet. *EWOM* merupakan sarana yang dinilai penting bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan. *EWOM* dinilai efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk atau jasa, sehingga pengambilan keputusan konsumen dapat lebih dipengaruhi (Jalilvand & Samiei, 2012).

Menurut Bambauer-Sachse & Mangold, (2011) *Electronic Word of Mouth* dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu *general persuasiveness*, *general*

*credibility* dan *susceptibility* yang masing-masing mengukur hal yang berbeda-beda terkait penggunaan *EWOM* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *General Persuasiveness*, dimana pada indikator ini digunakan untuk melihat bagaimana konsumen dipengaruhi oleh konten *Electronic Word of Mouth* pada media sosial.
2. *General Credibility*, dimana pada indikator ini digunakan untuk melihat bagaimana kepercayaan konsumen dalam mempercayai isi konten *Electronic Word of Mouth* yang ada pada media sosial.
3. *Susceptibility*, dimana pada indikator ini digunakan untuk melihat bagaimana kecenderungan konsumen dalam menerima isi konten mengenai informasi yang dihasilkan dari *Electronic Word of Mouth* pada media sosial

## 2.5 *Brand image*

Menurut Firmansyah (2018), *brand image* memiliki arti sebagai sebuah anggapan pada benak konsumen tentang ingatannya pada sebuah merek atau produk. Definisi merek sendiri memiliki arti yaitu sebuah nama, lambang, istilah atau desain, tanda yang menunjukkan atau mewakili identitas sebuah produk yang diciptakan oleh penjual sebagai ciri khas antara produk tertentu dengan produk pesaingnya. *Brand image* memiliki korelasi yang erat dengan asosiasi merek. Adapun asosiasi merek didefinisikan sebagai hal yang memiliki hubungan dengan merek yang terdapat di dalam angan konsumen. Asosiasi merek yang terbentuk dapat membentuk sebuah *brand image* dari merek atau produk itu sendiri.

Pengukuran *brand image* dapat dilakukan dengan tiga indikator yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pelanggan (*user image*) yang masing-masing indikator memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. *Corporate image* (citra perusahaan). citra perusahaan merupakan persepsi yang timbul di benak konsumen ketika melihat darimana suatu produk berasal.

Citra perusahaan yang baik tentu akan membuat produk dapat diterima oleh pihak konsumen

2. *User image* (citra pelanggan) merupakan alasan mengapa pengguna cenderung membeli produk atau jasa tersebut. Pengguna biasanya memiliki kesesuaian dengan produk yang dipilih.

3. *Product image* (citra produk) merupakan persepsi bagaimana suatu produk dirasakan dan diingat oleh konsumen (Ambolau et al., 2015).

## 2.6 Purchase intention

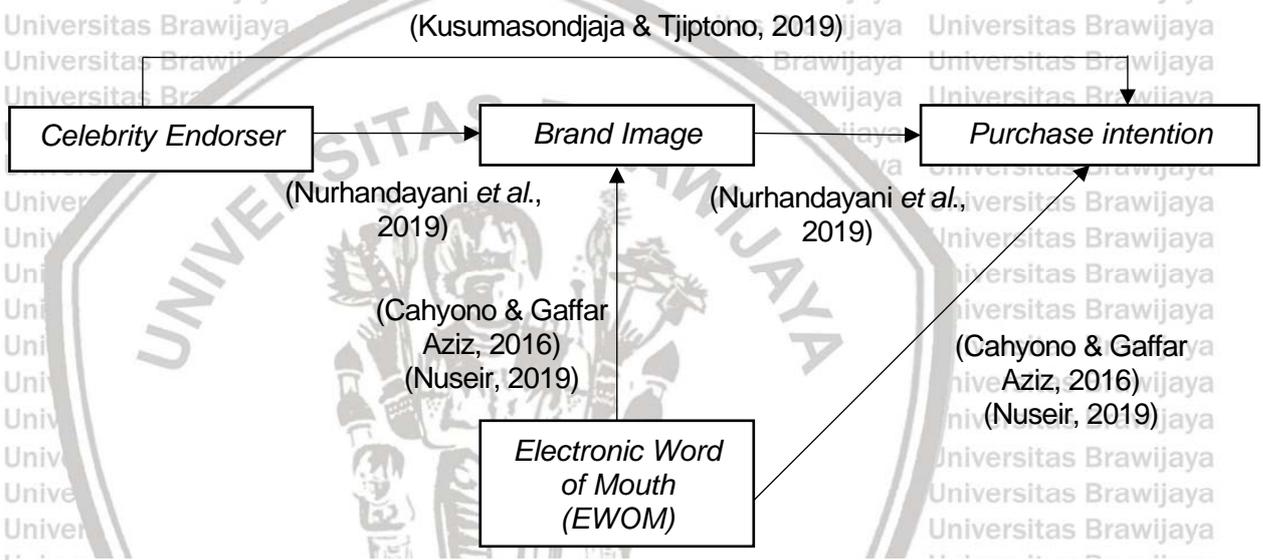
Menurut (Putra, 2017), *purchase intention* (minat pembelian) dapat memiliki arti sebagai berapa besarnya sesuatu yang mungkin pada konsumen untuk melakukan pembelian merek atau produk tertentu. minat pembelian juga dapat diartikan sebagai berapa besar alasan untuk memungkinkan konsumen dalam berpindah pilihan dari ingin membeli satu merek tertentu ke satu merek pesaing lainnya. Sebelum melakukan membeli produk baik berupa barang maupun jasa, seorang konsumen akan mencari referensi baik dari media maupun dari orang-orang terdekat untuk melakukan pembelian. Hal ini ditujukan untuk membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Terdapat beberapa komponen yang menjadi indikator dalam menentukan minat pembelian, yaitu seorang konsumen memiliki keinginan untuk mencari tahu informasi terkait produk tertentu, memiliki pertimbangan untuk membeli produk, memiliki keinginan untuk melakukan pencobaan suatu produk, terdapat rasa ingin tahu tentang suatu produk dan ada rasa untuk memiliki suatu produk. minat pembelian digolongkan menjadi empat, yaitu transaksional berkenaan dengan keinginan melakukan transaksi beli produk tertentu, referensial berkaitan dengan apa yang menjadi pedoman konsumen dalam melakukan pembelian produk, preferensial berkaitan dengan pemilihan produk dengan pertimbangan produk lain,

terakhir yaitu eksploratif dimana konsumen cenderung akan menggali informasi lebih tentang produk tertentu (Nurhandayani et al., 2019).

### 2.7 Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan pemaparan teori yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka disusunlah kerangka konsep pada penelitian ini yang dgambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konsep penelitian

Kerangka penelitian pada gambar 2 menggambarkan hubungan antar variable di antaranya *celebrity endorser*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *brand image* dan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk memberi kontribusi terhadap *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Adapun penyusunan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. **Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase intention***

Menurut penelitian (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019b) penggunaan *celebrity endorser* terutama dengan penggunaan *public figure* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kesenangan dan gairah konsumen. Hal ini tentu berdampak pula dengan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penggunaan *public figure* sebagai *endorser* dinilai memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan ahli makanan. Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Celebrity Endorser* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention*

b. **Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase intention* melalui mediasi *Brand image***

Menurut penelitian (Nurhandayani et al., 2019) penggunaan *social media influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* juga terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hal tersebut, *brand image* dinilai dapat memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Celebrity Endorser* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand image*.

c. **Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dengan *Purchase intention***

Menurut penelitian (Cahyono & Gaffar Aziz, 2016a) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menjelaskan bahwa *EWOM* dapat memberi hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention*.

d. **Hubungan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dengan *Purchase intention* dengan mediasi *Brand image***

Menurut penelitian (Nurhandayani et al., 2019) penggunaan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand image*. *EWOM* yang positif akan membangun *brand image* yang baik. Selain itu, *brand image* juga terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, *brand image* dinilai dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand image*.



### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat, Waktu/Jadwal Penelitian

Daerah penelitian pada penelitian ini meliputi wilayah Indonesia. Dimana penelitian ini ingin menganalisis terkait penerapan *celebrity endorser, electronic word of mouth, brand image* serta *purchase intention* pada restoran Ngikan dimanapun cabangnya yang ada di Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form* yang disebarakan melalui *Direct Message* pengikut akun Instagram Ngikan. Lokasi penelitian dapat dilihat pada **Lampiran 1**. Penelitian ini dilaksanakan pada 31 Maret 2021 hingga 17 Mei 2021.

#### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka didapatkan ruang lingkup dan batasan-batasan pada penelitian ini. Ruang lingkup serta batasan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Ruang Lingkup Penelitian

No	Ruang Lingkup	Batasan
1.	Subjek Penelitian	Pengikut Akun Instagram Ngikan
2.	Objek Penelitian	Restoran Ngikan
3.	Daerah Penelitian	Indonesia
4.	Waktu Penelitian	31 Maret-17 Mei 2021
5.	Variabel Penelitian	<i>Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand image, Purchase intention</i>

Sumber: Data Primer (2021)

#### 3.3 Metode/Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif-kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode analisis yang dapat memberi gambaran mengenai keadaan yang terjadi dengan mengacu pada hasil data yang

diperoleh. Metode ini bekerja pada data yang bersifat numerik. Analisis ini akan menginterpretasikan hasil perhitungan dari data kuantitatif yang sudah diolah sehingga memudahkan pembaca untuk memahami hasil penelitian. Penelitian kuantitatif juga bertujuan untuk membuktikan kebenaran teori yang ada selama ini.

Penelitian kuantitatif didasarkan dengan permasalahan penelitian yang ditemukan oleh peneliti lalu dibentuklah hipotesis sesuai dengan fenomena dan teori yang ada, selanjutnya hipotesis yang telah dibangun diuji kebenarannya. (Yusuf, 2014).

Penelitian ini juga merupakan penelitian berjenis eksplanatori dimana penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap hubungan dari satu variabel terhadap variabel lainnya untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian eksplanatori dapat menjelaskan suatu fenomena terkait mengapa (*why*) dan bagaimana (*how*) suatu fenomena bisa terjadi (Hartono, 2018). Penelitian berjenis eksplanatori tidak hanya mencari tahu dan menjelaskan suatu fenomena bisa terjadi, tetapi perlu dikaji lebih dalam juga terkait bagaimana terjadinya suatu fenomena. Penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu sebab serta alasan suatu fenomena dapat terjadi melalui rangkaian uji hipotesis (Mamik, 2015).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dan menjelaskan hubungan yang terjadi antara beberapa variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Kusuma & Andriani (2016) data merupakan kumpulan fakta atau keterangan dari suatu hal yang diperoleh dari proses pengamatan atau pencarian

dari berbagai sumber dan data tersebut dapat diolah. Adapun data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder.

### 3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan keterangan atau bukti yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui beberapa kegiatan. Data primer juga dapat diperoleh dari pihak kedua. Data primer dapat berupa catatan seperti buku, majalah, maupun laporan yang bersifat dokumentasi. Data primer dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini dikarenakan peneliti dapat melakukan kontrol pada data yang ingin digunakan pada penelitiannya (Oei, 2013).

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari observasi, dokumentasi dan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *Direct Message* Instagram Pengikut akun Ngikan. Kegiatan ini bermaksud untuk mendapatkan data terkait keadaan sekitar lokasi penelitian, dan hasil kuesioner yang nantinya akan dianalisis.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dari variabel - variabel yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder perlu dievaluasi terlebih dahulu terkait tujuan, akurasi, konsistensi kredibilitas, metodologi dan kebiasannya agar data yang diperoleh dapat mendukung penelitian. Sumber dari data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, *website*, data dari instansi, dan sebagainya (Hermawan, 2008).

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini terkait dengan dokumen mengenai profil usaha, data penjualan, data penggunaan internet di Indonesia, buku, ataupun jurnal yang menyajikan teori yang digunakan pada penelitian ini, serta hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini.

### 3.5 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang digunakan sebagai sasaran penelitian. Populasi bukan hanya terkait dengan manusia, tetapi objek maupun benda alam lainnya. Populasi memiliki karakteristik dan variasi tertentu, bukan hanya sebatas jumlah dari subjek atau objek yang diteliti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Populasi pada penelitian ini memiliki karakteristik meliputi pengikut media sosial Ngikan yang berminat atau telah melakukan pembelian produk Ngikan minimal 1 kali, pernah melihat salah satu *celebrity endorser* Ngikan dan berusia  $\geq 17$  tahun.

Populasi memiliki bagian di dalamnya yang disebut dengan sampel. Sampel merupakan himpunan bagian dari suatu populasi yang mencerminkan gambaran dari populasi tersebut. Terbatasnya waktu, tenaga dan faktor lainnya dalam penelitian, menyebabkan peneliti untuk menentukan sampel penelitian yang merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Sampel harus bisa mencerminkan karakteristik dari populasi tertentu (Gulo, 2002). Sampel dalam penelitian ini yaitu pengikut media sosial Ngikan yang berusia  $\geq 17$  tahun dan pernah melihat salah satu *celebrity endorser* Ngikan serta berminat atau pernah melakukan pembelian produk Ngikan minimal 1 kali. Namun, responden yang hanya baru berminat melakukan pembelian Ngikan dibatasi maksimal 30 responden. Adapun Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dimana teknik ini tidak dapat memberi kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi. *Purposive sampling* merupakan sampel yang dipilih berdasarkan ketentuan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Nursalam, 2008).

Adapun besaran jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini mengikuti teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat berkisar 100 hingga 200 sampel, prinsip ini juga digunakan untuk penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) (Bahri & Zamzam, 2017). Selain itu, (Sarmanu, 2017) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam model persamaan struktural dapat ditentukan dengan 5-10 kali jumlah indikator pada penelitian. Berdasarkan beberapa ketentuan tersebut didapatkan hasil jika jumlah indikator yang digunakan yaitu berjumlah 14 indikator, dikalikan dengan 5 maka didapatkan hasil 70 responden dan jika dikalikan 10 maka didapatkan hasil 140 responden. Oleh karena itu, pada penelitian ini ditetapkan bahwa minimal responden yang didapat yaitu 140 responden. Nilai ini sudah memenuhi syarat minimal sampel pada *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yaitu 100 responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Juliandi *et al.*, (2014) metode pengumpulan data yaitu berupa metode yang digunakan ketika melakukan pengumpulan data yang dirasa butuh dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi dan kuesioner.

#### 3.6.1 Observasi

Observasi merupakan teknik dalam mengambil data dimana peneliti mengamati objek penelitiannya. Observasi terbagi menjadi dua jenis. Pertama yaitu observasi terstruktur dimana kegiatan observasi menggunakan pedoman pengamatan, kedua yaitu observasi tidak terstruktur yang tidak menggunakan pedoman pada kegiatan observasi tersebut. Observasi dapat dilakukan untuk

melihat fenomena yang terjadi pada manusia, suatu kegiatan, fenomena alam, dan sebagainya (Juliandi *et al.*, 2014).

Observasi pada penelitian ini dimaksudkan untuk melihat keadaan di sekitar daerah penelitian. Adapun pada kegiatan observasi ini juga merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian, dimana dari kegiatan ini peneliti dapat melihat adanya fenomena baik negatif maupun positif yang selanjutnya menjadi dasar peneliti untuk merumuskan permasalahan pada penelitian ini.

### 3.6.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi dikenal sebagai metode pengumpulan data berkenaan dengan variabel atau hal-hal berupa catatan, buku, koran, majalah surat, notulen dan lain sebagainya. Dokumentasi dibagi menjadi dua jenis yaitu dokumentasi resmi yang didapat resmi dari suatu lembaga dan juga dokumentasi tidak resmi berupa dokumen yang tidak disusun secara resmi oleh suatu lembaga (Dimiyati, 2013). Dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa foto terkait kegiatan penelitian maupun dokumen yang bersumber dari catatan ataupun buku untuk menunjang penelitian.

### 3.6.3 Kuesioner

Kuesioner dapat didefinisikan sebagai salah satu metode pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis dengan tujuan mendapatkan informasi dari responden penelitian mengenai beberapa hal yang diketahui olehnya. Kuesioner dapat disebar kepada responden sesuai dengan kriteria populasi penelitian untuk mendapatkan hasil kuesioner yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dinilai cukup baik untuk mengumpulkan data dalam jumlah banyak dengan jangka waktu yang relatif singkat. Data yang dikumpulkan dengan

kuesioner dinilai sangat efisien digunakan peneliti jika sudah diketahui variabel yang akan diukur beserta indikatornya serta akan dapat diketahui apa yang diharapkan oleh responden. Saat ini, kuesioner dapat dibagikan dalam bentuk cetak maupun *online* (Sudarmanto et al., 2021).

Sebelum kuesioner disebar kepada responden dalam jumlah yang besar, kuesioner harus diuji coba kepada 30 responden terlebih dahulu. Selanjutnya, peneliti harus melakukan uji instrumen penelitian terhadap kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini merupakan salah satu langkah dalam WarpPLS yaitu pengukuran *outer model*. Adapun ketentuan kuesioner dikatakan valid dan reliabel menurut (Solimun et al., 2017) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Parameter uji instrumen penelitian

Validitas	Parameter
Validitas konvergen	<i>Factor loading</i> > 0,3
Validitas diskriminan (tiap indikator)	Nilai <i>loading</i> > <i>cross loading</i>
Validitas diskriminan (kuesioner)	<i>Square root of Average Variance Extracted (AVE)</i> > koefisien korelasi
Reliabilitas	Parameter
<i>Composite reliability</i>	Nilai <i>composite reliability</i> ≥ 0,7
<i>Alpha cronbach</i>	Nilai alpha > 0,6

Sumber: (Solimun et al., 2017)

Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), pengukuran yang digunakan pada kuesioner dapat menggunakan skala Likert. Skala ini merupakan salah satu model skala yang sering digunakan oleh penelitian yang melakukan pengukuran sikap, persepsi, pendapat, ataupun fenomena lainnya. Skala Likert dapat dikategorikan sebagai pengukuran skala interval maupun ordinal. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori, yaitu:

**Tabel 5.** Skala Likert

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

Sumber: (Solimun et al., 2017)



**Tabel 6.** (Lanjutan) Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator, Item Indikator, Skala Pengukuran, Item Indikator dan Skala Pengukuran.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Indikator	Skala Pengukuran	References
	Attraction	<ul style="list-style-type: none"> <li>mempromosikan Ngikan</li> <li>• <i>Celebrity endorser</i> Ngikan merupakan <i>public figure</i> yang jujur</li> <li>• Informasi yang diberikan oleh <i>Celebrity endorser</i> dapat dipercaya</li> </ul>	Skala Likert 1-5; dimana 1 STS dan 5 SS	(Setiawan, 2018); (Ha & Lam, 2017)
	Power	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Celebrity endorser</i> Ngikan memiliki penampilan yang menarik</li> <li>• <i>Celebrity endorser</i> Ngikan memiliki kepribadian yang baik</li> <li>• <i>Celebrity endorser</i> Ngikan memiliki gaya hidup yang sama dengan saya</li> <li>• <i>Celebrity endorser</i> Ngikan memiliki selera yang sama dengan saya</li> </ul>		(Wijaya & Sugiharto, 2015)
<b>Electronic Word of Mouth (EWOM)</b>	General Persuasiveness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya berminat untuk membeli produk Ngikan karena terpengaruh ucapan <i>celebrity endorser</i> Ngikan</li> <li>• Saya berminat untuk membeli produk Ngikan karena terpengaruh kharisma <i>celebrity endorser</i> Ngikan</li> </ul>	Skala Likert 1-5; dimana 1 STS dan 5 SS	(Bambauer-Sachse & Mangold, 2011)
<i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> didefinisikan sebagai ulasan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen Ngikan yang tersedia untuk berbagai kalangan melalui internet (Diadaptasi dari Jalilvand & Samiei, 2012)	General Credibility	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebelum saya membeli Ngikan saya melihat ulasan tentang Ngikan di internet terlebih dahulu</li> <li>• Ulasan tentang Ngikan di internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya</li> <li>• Ulasan tentang Ngikan di internet berasal dari sumber yang terpercaya</li> <li>• Saya percaya</li> </ul>		

**Tabel 6.** (Lanjutan) Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator, Item Indikator, Skala Pengukuran, dan Referensi

Variabel dan Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Indikator	Skala Pengukuran	References
		dengan ulasan tentang Ngikan yang ditulis oleh konsumen lain		
	<i>Susceptibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya bertanya kepada konsumen lain yang memberi ulasan di internet untuk membantu saya memilih produk yang tepat</li> <li>• Saya mengumpulkan informasi tentang Ngikan dari ulasan di internet sebelum saya membeli Ngikan</li> </ul>	Skala Likert 1-5; dimana 1 STS dan 5 SS	(Lee & Lee, 2018); (Flavián et al., 2004)
<b>Brand image</b> Cita merek didefinisikan sebagai persepsi yang mencerminkan ingatan konsumen tentang Ngikan (Diadaptasi dari Lin et al., 2015)	<i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran Ngikan memiliki reputasi yang baik</li> <li>• Restoran Ngikan memiliki pelayanan yang baik</li> <li>• Restoran Ngikan memiliki reputasi yang baik dibandingkan restoran sejenis</li> </ul>		(Lee & Lee, 2018);(Ambolau et al., 2015)
	<i>Product Image</i> (Citra Produk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Ngikan memiliki kemasan yang menarik</li> <li>• Produk Ngikan mudah didapatkan</li> <li>• Kualitas produk Ngikan terjamin</li> <li>• Produk Ngikan memiliki keunikan dari produk sejenis lainnya</li> </ul>		(Ambolau et al., 2015)
	<i>User Image</i> (Citra Pelanggan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Ngikan dapat dikonsumsi di berbagai kalangan usia</li> <li>• Harga produk Ngikan terjangkau untuk berbagai kalangan</li> <li>• Saya tertarik untuk membeli produk Ngikan</li> <li>• Saya akan membeli produk Ngikan</li> </ul>	Skala Likert 1-5; dimana 1 STS dan 5 SS	(Ha & Lam, 2017);(Jalilvand & Samiei, 2012)
<b>Purchase intention</b> <i>Purchase intention</i>	<i>Transactional Intention</i> (Minat transaksional)			

**Tabel 6.** (Lanjutan) Variabel, Definisi Operasional Variabel, Indikator, Item Indikator, Skala Pengukuran, dan Referensi

Variabel dan Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Indikator	Skala Pengukuran	References
didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli produk Ngikan atau untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian produk Ngikan yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen membeli produk Ngikan (Diadaptasi dari Pandjaitan, 2018)	<i>Referential Intention</i> (minat referensial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya akan membeli produk Ngikan di kemudian hari</li> <li>Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Ngikan</li> <li>Saya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Ngikan</li> </ul>	Skala Likert 1-5; dimana 1 SS dan 5 SS	(Ha & Lam, 2017); (Jalilvan d & Samiei, 2012)
	<i>Preferential intention</i> (Minat preferensial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya akan membeli produk Ngikan daripada produk sejenis lainnya</li> <li>Ngikan merupakan pilihan utama saya ketika ingin mengkonsumsi ikan</li> </ul>		
	<i>Explorative Intention</i> (Minat eksploratif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Saya mencari informasi terkait Ngikan</li> <li>Saya mengikuti sosial media Ngikan untuk mengetahui informasi tentang Ngikan</li> </ul>		

### 3.8 Analisis Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis WarpPLS *SEM Method* yang termasuk analisis multivariat. Selain itu, data pada penelitian ini juga dianalisis dengan analisis statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data yang diperoleh agar mudah dipahami.

#### 3.8.1 WarpPLS *SEM Method*

*Structural Equation Modelling (SEM)* merupakan salah satu analisis data yang dikategorikan pada jenis analisis multivariat. Analisis multivariat bertujuan

untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau bersamaan. *Structural Equation Modelling (SEM)* memiliki kelebihan dari model analisis sebelumnya yaitu *SEM* dapat menguji suatu model yang kompleks secara simultan. Selain itu, *SEM* mampu melakukan analisis terhadap variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved variable*) dan dapat menghitung nilai kesalahan pengukurannya. *SEM-PLS* merupakan pendekatan model kausalitas.

Analisis ini dinilai dapat mengukur hubungan antar variabel laten yang terdiri dari model reflektif maupun model formatif (Sholihin & Ratmono, 2021).

Menurut (Solimun et al., 2017) seiring berkembangnya analisis PLS, muncul metode dan program komputer WarpPLS yang dikembangkan oleh Kock. Metode ini dapat menganalisis model yang tidak rekursif maupun model *non-linear*.

Adapun langkah analisis menggunakan WarpPLS adalah sebagai berikut:

1. Merancang *inner model* (model struktural), tahapan ini meliputi rancangan hubungan antar variabel yang ingin diteliti.
2. Merancang *outer model* (model pengukuran), merupakan pengelompokan variabel dengan model indikator reflektif atau formatif
3. Mengkonstruksi diagram jalur, pembentukan diagram jalur yang terbentuk dari *inner model* dan *outer model*.
4. Konversi diagram jalur ke persamaan
  - a. *Outer model* merupakan hubungan variabel laten dengan indikatornya yang disebut *outer relation/measurement model*.
  - b. *Inner model* merupakan hubungan antar variabel laten (*structural model*) yang disebut *inner relation*.
  - c. *Weight relation* merupakan estimasi nilai dari variabel laten.
5. Estimasi parameter

- a. Algoritma *outer model*, merupakan proses perhitungan variabel laten dari data indikator
  - b. Algoritma *inner model*, merupakan proses perhitungan koefisien jalur.
6. Evaluasi *Goodness of Fit*

- a. *Outer model*, merupakan pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian, dalam penelitian ini berupa kuesioner, kriteria pengukuran tercantum pada **tabel 4**.
- b. *Inner model*, merupakan indikator pengukuran hubungan antar variabel laten, Adapun kriteria pengukurannya sebagai berikut:

**Tabel 7. Model Fit and Quality Indices**

<i>Model fit and quality indices</i>	Kriteria
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P < 0,05$
<i>Average R-squared(ARS)</i>	$P < 0,05$
<i>Average adjuster R-squared(AARS)</i>	$P < 0,05$
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	$\leq 5 = \text{diterima} ; \leq 3,3 = \text{ideal}$
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 5 = \text{diterima} ; \leq 3,3 = \text{ideal}$
<i>Tenenhaus GoF(GoF)</i>	$\geq 0,1 = \text{kecil} ; \geq 0,25 = \text{sedang} ; \geq 0,36 = \text{besar}$
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	$\geq 0,7 = \text{diterima} ; , 1 = \text{ideal}$
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	$\geq 0,7 = \text{diterima} ; , 1 = \text{ideal}$
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	$\geq 0,7 = \text{diterima}$
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	$\geq 0,7 = \text{diterima}$

Sumber: (Solimun et al., 2017)

7. Pengujian hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang telah disusun di awal dilakukan dengan *software* WarpPLS dengan melakukan uji t dengan melihat nilai *p-value* yang dihasilkan dengan beberapa kriteria. Kriteria nilai signifikansi sebagai berikut:

- a.  $p\text{-value} \leq 0.10$  ( $\alpha = 10\%$ ), maka dapat dikatakan kurang signifikan
- b.  $p\text{-value} \leq 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka dapat dikatakan signifikan
- c.  $p\text{-value} \leq 0.01$  ( $\alpha = 1\%$ ), maka dapat dikatakan sangat signifikan

### 3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang tersedia. Analisis statistik deskriptif berhubungan dengan proses pengubahan data mentah menjadi bentuk data yang mudah dimengerti dengan mendeskripsikan hasil respon atau observasi penelitian. Analisis ini bermaksud agar data yang disajikan dapat lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif dapat memberi keterangan mengenai data maupun fenomena yang terjadi (Rochmat Aldy Purnomo & S, 2016). Analisis statistic deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hasil dari observasi maupun hasil olah data kuesioner agar lebih mudah dipahami pembaca.



## 4. KEADAAN UMUM PENELITIAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa makanan berbasis perikanan yaitu Ngikan. Ngikan merupakan produk yang berfokus pada olahan ikan. Jenis ikan yang digunakan oleh Ngikan adalah ikan Nila, dimana menurut Salamah & Jamilatun, (2017) dalam per 100 gram ikan Nila memiliki kandungan protein sebesar 43,76%, lemak 7,10%, kadar abu 6,80% dan air sebesar 2,28%. Jumlah kandungan pada ikan Nila ini dinilai memiliki kandungan gizi yang lebih baik daripada ikan tawar lainnya. Ikan Nila juga merupakan salah satu ikan jenis air tawar yang digemari oleh masyarakat. Selain karena kandungan gizi yang tinggi pada ikan Nila, hal ini juga dikarenakan daging ikan nila daging yang tebal dan relatif memiliki duri yang sedikit.

Ngikan merupakan restoran yang menjual menu *fish and chips* yang dipadukan dengan nasi liwet dan berbagai sambal khas Indonesia. Awalnya, Ngikan memiliki gerai di daerah Jakarta saja. Gerai pertamanya berlokasi di Tebet, Jakarta selatan dibuka pada tanggal 13 Oktober 2019. Hingga saat ini Ngikan sudah berhasil membuka lebih dari 100 gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Restoran Ngikan lebih fokus pada konsep *take away* pada tiap restorannya di seluruh cabang di Indonesia, tetapi restoran Ngikan juga menyediakan meja dan kursi untuk konsumen dapat makan di restoran Ngikan.



Gambar 3. Ngikan Cabang Menteng, Jakarta Pusat

Sumber: Google Images (2021)



Gambar 4. Ruang Makan dan Tempat Pemesanan Ngikan

Sumber: Google Images (2021)

Pada tahun 2019, Ngikan mendapatkan penghargaan “Gerakan Memasyarakatkan Ikan kategori Restoran” dari Kementerian Kelautan dan Perikanan. Selanjutnya, pada bulan maret 2020 Ngikan mendapatkan penghargaan “The Best Business Opportunity to Invest 2020 kategori Fish Fillet Restaurant”. Penghargaan Ngikan lainnya yaitu “Top 20 bersama brand international sejak launching di Grab Food”, “Enterprise Category on Grab Food”,

“Potensi Bisnis di Grab Food dan Go Food Tinggi” “Rekor 125 outlet seluruh Indonesia dalam waktu 6 bulan”. Hal ini menunjukkan bahwa Ngikan cukup bersaing dan merupakan restoran yang memiliki citra merek yang baik jika dilihat dari penghargaan tersebut. Adapun akun Instagram Ngikan sering menyajikan informasi terkait Ngikan. Selain itu, Ngikan juga aktif menggunakan *celebrity endorser* sebagai cara promosi di Instagram. Contoh *celebrity endorser* yang pernah digunakan Ngikan yaitu Teuku Wisnu, Bintang Emon, Mgdalenaf, dan Rachel Venny yang dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 5. Akun Instagram Ngikan



Gambar 6. Contoh *Celebrity Endorser* yang pernah digunakan Ngikan.

Ngikan memiliki produk yang bervariasi dengan harga yang cukup terjangkau yakni untuk paket Ngikan yang terdiri dari *Fish Fillet*, sambal dan nasi liwet dengan harga Rp. 20.000 sampai Rp. 22.000. Adapun menu dari Ngikan dapat dilihat pada **gambar 7**.



Gambar 7. Menu produk Ngikan

Sumber: Google images (2021)

#### 4.2 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form [bit.ly/intensipembelianNgikan](https://bit.ly/intensipembelianNgikan) yang disebarakan melalui *direct message* Instagram pengikut Instagram Ngikan. Peneliti memperoleh data sebanyak 249 responden.

Namun, sebanyak 78 responden memiliki data yang tidak lengkap maupun tidak sesuai dengan kriteria responden penelitian ini, sehingga hanya ada 171 responden yang dapat dianalisis lebih lanjut. Berikut profil responden yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan beberapa kategori, di antaranya adalah:

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang berjenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 8**.

**Tabel 8.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Perempuan	152	88,89
2.	Laki-laki	19	11,11
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah(2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 8**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 152 jiwa berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 88,89%. Selanjutnya terdapat 19 jiwa berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 11,11%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang berusia dari 17 tahun hingga lebih dari 45 tahun dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 9**.

**Tabel 9.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	149	87,13
2.	26-35 Tahun	17	9,94
3.	36-45 Tahun	4	2,34
4.	Lebih dari 45 Tahun	1	0,59
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 9**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 149 jiwa berusia di antara 17-25 tahun dengan persentase sebesar 87,13%. Selanjutnya terdapat 17 jiwa

berusia di antara 26-35 tahun dengan persentase sebesar 9,94%. Adapun sebanyak 4 jiwa berusia di antara 36-45 tahun dengan persentase sebesar 2,34%, sedangkan sisanya sebanyak 1 jiwa dengan persentase sebesar 0,58% merupakan responden berusia lebih dari 45 tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia di antara 17-25 tahun yang merupakan generasi milenial, dimana menurut Rahmadani et al., (2020) generasi milenial merupakan kalangan yang memiliki usia dengan kisaran 15 – 34 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang berdomisili dari berbagai wilayah di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 10**.

**Tabel 10.** Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Jawa Barat	54	31,58
2.	DKI Jakarta	44	25,73
3.	Jawa Timur	19	11,11
4.	Jawa Tengah	15	8,77
5.	Banten	14	8,19
6.	DI Yogyakarta	5	2,92
7.	Kalimantan Timur	5	2,92
8.	Lampung	4	2,34
9.	Bali	3	1,75
10.	Sulawesi Selatan	3	1,75
11.	Kalimantan Selatan	2	1,17
12.	Kalimantan Barat	1	0,59
13.	Riau	1	0,59
14.	Sumatera Utara	1	0,59
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data yang terdapat pada **tabel 10**, didapatkan hasil bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Jawa Barat sebanyak 54 jiwa dengan persentase sebesar 31,58%, lalu responden terbanyak kedua berasal dari DKI Jakarta sebanyak 44 jiwa dengan persentase sebesar 25,73%. Selanjutnya, responden dengan jumlah paling sedikit berasal dari

Kalimantan Barat, Riau, dan Sumatera Utara dengan masing-masing hanya berjumlah 1 jiwa dengan persentase 0,59%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Ngikan yang menjadi responden penelitian ini berasal dari Jawa Barat dan DKI Jakarta. Hal ini dikarenakan cabang Ngikan di Indonesia paling banyak terletak di wilayah pulau Jawa, khususnya wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang berstatus pernikahan belum menikah, menikah belum punya anak dan menikah sudah punya anak dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 11**.

**Tabel 11.** Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum menikah	150	87,72
2.	Menikah belum punya anak	9	5,26
3.	Menikah sudah punya anak	12	7,02
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 11**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 150 jiwa memiliki status pernikahan belum menikah dengan persentase sebesar 87,72%. Selanjutnya terdapat 9 jiwa yang memiliki status pernikahan menikah belum punya anak dengan persentase sebesar 5,26%. Adapun sebanyak 12 jiwa memiliki status pernikahan menikah sudah punya anak dengan persentase sebesar 7,02%.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang terdapat pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan generasi milenial yang belum menikah.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang berpendidikan terakhir SMA/ sederajat sampai dengan sarjana dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 12**.

**Tabel 12.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	SMA/SMK/MA	35	20,47
2.	Diploma	15	8,77
3.	S1, S2, S3	121	70,76
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 12**, dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 35 jiwa dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA memiliki persentase sebesar 20,47%. Selanjutnya terdapat 15 jiwa dengan Pendidikan terakhir Diploma memiliki persentase sebesar 8,77%. Adapun sebanyak 121 jiwa dengan Pendidikan terakhir S1,S2, S3 memiliki persentase sebesar 70,76%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir atau sedang menempuh jenjang S1,S2, S3.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/i, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wirausaha, ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya dengan total responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 13**.

**Tabel 13.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa/i	116	67,84
2.	Pegawai Negeri Sipil	8	4,68
3.	Pegawai Swasta	28	16,37
4.	Wirausaha	11	6,43
5.	Ibu Rumah Tangga	5	2,92
6.	Lainnya	3	1,76
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 13**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 116 jiwa merupakan pelajar/mahasiswa/i dengan persentase sebesar 67,84%, 8 jiwa bekerja sebagai pegawai negeri sipil dengan persentase sebesar 4,68%. Adapun sebanyak 28 jiwa bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 16,37%. Lalu, sebanyak 11 jiwa bekerja sebagai wirausaha dengan persentase sebesar 6,43%. Selanjutnya, terdapat 5 jiwa yang merupakan ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 2,92%. Adapun sisanya sebanyak 3 jiwa dengan persentase sebesar 1,76% bekerja di luar kategori pekerjaan yang ada, seperti *banker* dan buruh pabrik. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa/i.

#### 4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Karakteristik responden berdasarkan agama pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang beragama islam, kristen, hindu, budha dan katolik dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 14**.

**Tabel 14.** Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Islam	143	83,62
2.	Kristen	21	12,28
3.	Hindu	2	1,17
4.	Budha	2	1,17
5.	Katolik	3	1,76
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 14**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 143 jiwa beragama Islam dengan persentase sebesar 83,62%, 21 jiwa beragama kristen dengan persentase sebesar 12,28%. Adapun 2 jiwa beragama Hindu dengan persentase sebesar 1,17%. Lalu, sebanyak 2 jiwa beragama Budha dengan persentase sebesar 1,17%. Adapun sisanya sebanyak 3 jiwa dengan persentase sebesar 1,76% beragama katolik. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden beragama Islam..

#### 4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.500.000 sampai lebih dari Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 15**.

**Tabel 15.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (per bulan)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	<Rp. 2.500.000	108	63,16
2.	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	31	18,13
3.	>Rp. 4.000.000	32	18,71
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 15**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 108 jiwa yang memiliki pendapatan sebesar <Rp. 2.500.000 per bulan dengan persentase sebesar 63,16%. Adapun 31 jiwa memiliki pendapatan berkisar antara Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 18,13%. Selanjutnya, sebanyak 32 jiwa memiliki pendapatan >Rp.4.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 18,71%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendapatan sebesar <Rp. 2.500.000 per bulan.

#### 4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.500.000 sampai lebih dari Rp. 4.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 16**.

**Tabel 16.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No.	Pengeluaran (per bulan)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	<Rp. 2.500.000	129	75,44
2.	Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	19	11,11
3.	>Rp. 4.000.000	23	13,45
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 16**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 129 jiwa yang memiliki pengeluaran sebesar <Rp. 2.500.000 per bulan dengan persentase sebesar 75,44%. Adapun 19 jiwa memiliki pengeluaran berkisar antara Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 11,11%. Selanjutnya, sebanyak 23 jiwa memiliki pengeluaran >Rp.4.000.000 per bulan dengan persentase sebesar 13,45%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran sebesar <Rp. 2.500.000 per bulan.

#### 4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Mengenai Ngikan

Karakteristik responden berdasarkan asal informasi mengenai Ngikan pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang mengetahui Ngikan dari teman/keluarga/kerabat, media sosial dan lainnya dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 17**.

**Tabel 17.** Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Mengenai Ngikan

No.	Asal Informasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Teman/Keluarga/Kerabat	31	18,13
2.	Media Sosial	138	80,70
3.	Lainnya	2	1,17
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 17**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, sebanyak 31 jiwa dengan persentase sebesar 18,13% mengetahui informasi terkait Ngikan melalui teman/keluarga/kerabat. Adapun sebanyak 138 dengan persentase sebesar 80,70% mengetahui informasi terkait Ngikan melalui media sosial. Selanjutnya, sebanyak 2 jiwa dengan persentase sebesar 1,17% memilih opsi lainnya dengan jawaban mereka mengetahui informasi terkait Ngikan melalui unggahan pemilik Ngikan yaitu Rachel Vennya dan Niko Al-Hakim, selain itu alasan lainnya dikarenakan gerai Ngikan yang dekat dengan rumah. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang mengetahui informasi terkait Ngikan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi terkait Ngikan pada media sosial cukup berpengaruh.

#### 4.2.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ngikan

Karakteristik responden frekuensi pembelian Ngikan pada konsumen Ngikan yang terdiri dari responden yang pernah membeli Ngikan sebanyak 1 kali, 2 kali hingga lebih dari 2 kali dengan jumlah responden sebanyak 171 jiwa dapat dilihat pada **tabel 18**.

**Tabel 18.** Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ngikan

No.	Frekuensi Pembelian Ngikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1 kali	42	24,56
2.	2 kali	54	31,58
3.	Lebih dari 2 kali	75	43,86
<b>Total</b>		<b>171</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat pada **tabel 18**, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 171 jiwa, terdapat 42 jiwa pernah melakukan pembelian Ngikan sebanyak 1 kali dengan persentase sebesar 24,56%. Adapun sebanyak 54 jiwa pernah melakukan pembelian Ngikan sebanyak 2 kali dengan persentase sebesar 31,58%. Selanjutnya, sebanyak 75 jiwa pernah melakukan pembelian Ngikan sebanyak lebih dari 2 kali dengan persentase sebesar 43,86%.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang pernah melakukan pembelian produk Ngikan sebanyak lebih dari 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ngikan memiliki loyalitas terhadap produk Ngikan.

#### 4.2.12 Rekapitulasi Karakteristik Responden

Berdasarkan penjabaran karakteristik responden pada pembahasan sebelumnya, diperoleh informasi berupa rekapitulasi hasil yang mendominasi karakteristik dari 171 jiwa yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 19.** Rekapitulasi Karakteristik Responden

Karakteristik	Hasil yang Mendominasi	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	152	88,89
Usia	17-25 tahun	149	87,13
Domisili	Jawa Barat	54	31,58
Status Pernikahan	Belum Menikah	150	87,72
Pendidikan Terakhir	S1/S2/S3	121	70,76
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	116	67,84
Agama	Islam	143	83,62
Pendapatan (per bulan)	< Rp. 2.500.000	108	63,16
Pengeluaran (per bulan)	< Rp. 2.500.000	129	75,44
Asal Informasi	Media Sosial	138	80,70
Frekuensi Pembelian	Lebih dari 2 kali	75	43,86

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi karakteristik responden di atas, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan dominasi usia kisaran 17 – 25 tahun. Adapun domisili responden didominasi oleh responden yang berasal dari Jawa Barat. Berdasarkan status pernikahan responden didominasi oleh status belum menikah. Berdasarkan Pendidikan

terakhir didominasi oleh responden dengan Pendidikan S1/S2/S3. Adapun berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh responden yang merupakan pelajar/mahasiswa/i. Berdasarkan agama didominasi oleh responden dengan agama Islam. Berdasarkan pendapatan per bulan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan <Rp. 2.500.000 per bulan dengan pengeluaran juga <Rp. 2.500.000 per bulan. Berdasarkan asal informasi, responden paling banyak mengetahui Ngikan melalui media sosial dan frekuensi pembelian yang mendominasi yaitu lebih dari 2 kali. Berdasarkan rekapitulasi tersebut dapat diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya khususnya untuk mencari informasi. Dominasi karakteristik ini dinilai memiliki kecocokan dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini khususnya variabel *celebrity endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang berasal dari media sosial, khususnya Instagram milik Ngikan.

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini sebagai analisis guna mendeskripsikan distribusi frekuensi seluruh jawaban responden yang terdapat pada masing-masing variabel. Variabel yang dianalisis pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, *brand image*, dan *purchase intention*. Masing-masing variabel akan dihitung distribusi frekuensi dari setiap kategori jawaban pada masing-masing variabel. Selanjutnya, hasil distribusi frekuensi tersebut dihitung rata-rata skor yang diperoleh pada tiap variabel. Rata-rata skor tersebut akan diinterpretasikan sesuai kategori skor. Menurut Solimun et al., (2017) kategori rata-rata skor dibagi menjadi 5, yaitu:

1,00 – 1,80 = Sangat rendah/sangat buruk

> 1,80 – 2,60 = Rendah/buruk

> 2,60 – 3,40 = Sedang

> 3,40 – 4,20 = Tinggi/baik

> 4,20 = Sangat tinggi/sangat baik

### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Berdasarkan kuesioner yang telah disusun, variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki 12 item indikator yang terdapat pada penelitian ini namun terdapat 2 item indikator yang dihapus karena rendahnya nilai *square roots of AVE* dan *loading factor*. Adapun distribusi frekuensi jawaban responden terkait variabel *celebrity endorser* (X1) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 20.** Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Item	Jawaban Responden										Rata-rata Skor		
	SS		S		N		TS		STS			Jumlah	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X1.1.2	49	28,65	84	49,12	37	21,64	1	0,58	0	0	171	100	4,06
X1.2.1	36	21,05	74	43,27	54	31,58	7	4,09	0	0	171	100	3,81
X1.2.2	73	42,69	71	41,52	25	14,62	2	1,17	0	0	171	100	4,26
X1.2.3	47	27,49	72	42,11	49	28,65	3	1,75	0	0	171	100	3,95
X1.2.4	52	30,41	86	50,29	30	17,54	3	1,75	0	0	171	100	4,09
X1.3.2	48	28,07	77	45,03	41	23,98	5	2,92	0	0	171	100	3,98
X1.3.3	27	15,79	41	23,98	44	25,73	45	26,32	14	8,19	171	100	3,13
X1.3.4	37	21,64	67	39,18	50	29,24	17	9,94	0	0	171	100	3,73
X1.4.1	50	29,24	74	43,27	36	21,05	9	5,26	2	1,17	171	100	3,94
X1.4.2	41	23,98	64	37,43	45	26,32	19	11,11	2	1,17	171	100	3,72
<b>Rata-rata Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)</b>												<b>3,87</b>	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

X1.1.2 : *Celebrity endorser* restoran Ngikan merupakan *public figure* yang mengagumkan (*Visibility*)

X1.2.1 : *Celebrity endorser* restoran Ngikan merupakan *public figure* yang mengetahui segala informasi tentang Ngikan (*Credibility*)

X1.2.2 : *Celebrity endorser* restoran Ngikan merupakan *public figure* yang komunikatif ketika mempromosikan Ngikan (*Credibility*)

X1.2.3 : *Celebrity endorser* restoran Ngikan merupakan *public figure* yang jujur (*Credibility*)

X1.2.4 : Informasi yang diberikan oleh *Celebrity endorser* restoran Ngikan dapat dipercaya (*Credibility*)

X1.3.2 : *Celebrity endorser* restoran Ngikan memiliki kepribadian yang baik (*Attraction*)

X1.3.3 : *Celebrity endorser* restoran Ngikan memiliki gaya hidup yang sama dengan saya (*Attraction*)

X1.3.4 : *Celebrity endorser* restoran Ngikan memiliki selera yang sama dengan saya dalam memilih makanan (*Attraction*)

X1.4.1 : Saya berminat untuk membeli produk restoran Ngikan karena terpengaruh ucapan *celebrity endorser* Ngikan (*Power*)

X1.4.2 :Saya berminat untuk membeli produk restoran Ngikan karena terpengaruh kharisma *celebrity endorser* Ngikan (*Power*)

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Catatan: Item indikator X1.1.1 dan X1.3.1 dihapus karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas berdasarkan rendahnya nilai *square roots of AVE* dan *loading factor*.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *celebrity endorser* (X1) dapat dilihat bahwa terdapat 10 (sepuluh) item indikator dengan penjelasan terkait sebaran jawaban dan hasil rata-rata skor per item indikator adalah sebagai berikut:

- Item pertama merupakan item indikator terkait indikator *visibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 49 jiwa dengan persentase sebesar 28,65%, jawaban setuju sebanyak 84 jiwa dengan persentase sebesar 49,12%, jawaban netral sebanyak 37 jiwa dengan persentase sebesar 21,64%, jawaban tidak setuju sebanyak 1 jiwa dengan persentase sebesar 0,58%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,06 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Ngikan dengan memilih sosok *celebrity endorser* yang dikagumi oleh responden sudah baik (tepat).
- Item kedua merupakan item indikator terkait indikator *credibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 36 jiwa dengan persentase sebesar 21,05%, jawaban setuju sebanyak 74 jiwa dengan persentase sebesar 43,27%, jawaban netral sebanyak 54 jiwa dengan persentase sebesar 31,58%, jawaban tidak setuju sebanyak 7 jiwa dengan persentase sebesar 4,09%, jawaban sangat setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 3,81 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan

bahwa *celebrity endorser* Ngikan memiliki pengetahuan yang baik terkait produk Ngikan.

- Item ketiga merupakan item indikator terkait indikator *credibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 73 jiwa dengan persentase sebesar 42,69%, jawaban setuju sebanyak 71 jiwa dengan persentase sebesar 41,52%, jawaban netral sebanyak 25 jiwa dengan persentase sebesar 14,62%, jawaban tidak setuju sebanyak 2 jiwa dengan persentase sebesar 1,17%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%,

berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,26 maka dari itu item ini termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Ngikan memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik dalam mempromosikan produk Ngikan.

- Item keempat merupakan item indikator terkait indikator *credibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 47 jiwa dengan persentase sebesar 27,49%, jawaban setuju sebanyak 72 jiwa dengan persentase sebesar 42,11%, jawaban netral sebanyak 49 jiwa dengan persentase sebesar 28,65%, jawaban tidak setuju sebanyak 3 jiwa dengan persentase sebesar 1,75%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%,

berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 3,95 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* Ngikan dinilai memiliki kejujuran yang baik dalam mempromosikan produk Ngikan.

- Item kelima merupakan item indikator terkait indikator *credibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 52 jiwa dengan persentase sebesar 30,41%, jawaban setuju sebanyak 86 jiwa dengan persentase sebesar 50,29%, jawaban netral sebanyak 30 jiwa dengan persentase sebesar

17,54%, jawaban tidak setuju sebanyak 3 jiwa dengan persentase sebesar 1,75%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,09 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini bahwa *celebrity endorser* Ngikan dapat dipercaya dengan baik dalam menyampaikan informasi terkait produk Ngikan.

- Item keenam merupakan item indikator terkait indikator *attraction*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 48 jiwa dengan persentase sebesar 28,07%, jawaban setuju sebanyak 77 jiwa dengan persentase sebesar 45,03%, jawaban netral sebanyak 41 jiwa dengan persentase sebesar 23,98%, jawaban tidak setuju sebanyak 5 jiwa dengan persentase sebesar 2,92%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%, berdasarkan hasil tersebut rata-rata skor pada item ini sebesar 3,98 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang digunakan Ngikan memang memiliki kepribadian yang dinilai baik oleh masyarakat.
- Item ketujuh merupakan item indikator terkait indikator *attraction*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 27 jiwa dengan persentase sebesar 15,79%, jawaban setuju sebanyak 41 jiwa dengan persentase sebesar 23,98%, jawaban netral sebanyak 44 jiwa dengan persentase sebesar 25,73%, jawaban tidak setuju sebanyak 45 jiwa dengan persentase sebesar 36,32%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 14 jiwa dengan persentase 8,19%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor X1.3.3 sebesar 3,13 maka dari itu item ini termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai gaya hidup mereka cukup sesuai dengan gaya hidup *celebrity endorser* Ngikan.

• Item kedelapan merupakan item indikator terkait indikator *attraction*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 37 jiwa dengan persentase sebesar 21,64%, jawaban setuju sebanyak 67 jiwa dengan persentase sebesar 39,18%, jawaban netral sebanyak 50 jiwa dengan persentase sebesar 29,24%, jawaban tidak setuju sebanyak 17 jiwa dengan persentase sebesar 9,94%, jawaban sangat setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor X1.3.4 sebesar 3,73 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan *celebrity endorser* Ngikan memiliki selera yang serupa dalam memilih makanan.

• Item kesembilan merupakan item indikator terkait indikator *power*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 50 jiwa dengan persentase sebesar 29,24%, jawaban setuju sebanyak 74 jiwa dengan persentase sebesar 43,27%, jawaban netral sebanyak 36 jiwa dengan persentase sebesar 21,05%, jawaban tidak setuju sebanyak 9 jiwa dengan persentase sebesar 5,26%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 jiwa dengan persentase 1,17%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 3,94 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa ucapan *celebrity endorser* Ngikan dinilai baik untuk mendorong minat responden untuk membeli produk Ngikan.

• Item kesepuluh merupakan item indikator terkait indikator *power*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 41 jiwa dengan persentase sebesar 23,98%, jawaban setuju sebanyak 64 jiwa dengan persentase sebesar 37,43%, jawaban netral sebanyak 45 jiwa dengan persentase sebesar 26,32%, jawaban tidak setuju sebanyak 19 jiwa dengan persentase sebesar 11,11%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 jiwa dengan persentase

1,17%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor X1.4.1 sebesar 3,72 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kharisma *celebrity endorser* yang digunakan oleh Ngikan dinilai baik untuk mendorong minat responden untuk membeli produk Ngikan. Berdasarkan distribusi frekuensi variabel *celebrity endorser* (X1) didapatkan hasil rata-rata skor variabel X1 sebesar 3,87 artinya variabel ini dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek-aspek yang terdapat pada *Celebrity Endorser* Ngikan sudah baik.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki 6 item indikator yang terdapat pada kuesioner penelitian ini. Distribusi frekuensi jawaban responden terkait variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 21.** Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Item	Jawaban Responden										Jumlah	Rata-rata Skor	
	SS		S		N		TS		STS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1.1	73	42,69	66	38,60	26	15,20	6	3,51	0	0	171	100	4,20
X2.1.2	92	53,80	54	31,58	19	11,11	6	3,51	0	0	171	100	4,36
X2.2.1	62	36,26	68	39,77	37	21,64	2	1,17	2	1,17	171	100	4,09
X2.2.2	67	39,18	71	41,52	29	16,96	4	2,34	0	0	171	100	4,18
X2.3.1	46	26,90	54	31,58	40	23,39	22	12,87	9	5,26	171	100	3,62
X2.3.2	54	31,58	76	44,44	27	15,79	11	6,43	3	1,75	171	100	3,98
<b>Rata-rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)</b>												<b>4,07</b>	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

X2.1.1 : Sebelum saya membeli produk restoran Ngikan, saya melihat ulasan tentang restoran Ngikan di internet terlebih dahulu (*General Persuasiveness*)

X2.1.2 : Ulasan tentang restoran Ngikan di internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya terhadap produk restoran Ngikan (*General Persuasiveness*)

X2.2.1 : Ulasan tentang restoran Ngikan di internet berasal dari sumber yang terpercaya (*General Credibility*)

X2.2.2 : Saya percaya dengan ulasan tentang restoran Ngikan yang ditulis oleh konsumen lain (*General Credibility*)

X2.3.1 : Saya bertanya kepada konsumen lain yang memberi ulasan tentang restoran Ngikan di internet untuk membantu saya memilih produk Ngikan yang tepat (*Susceptibility*)

X2.3.2 : Saya mengumpulkan informasi tentang restoran Ngikan dari ulasan di internet sebelum saya membeli produk Ngikan (*Susceptibility*)

SS : Sangat Setuju

S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) dapat dilihat bahwa terdapat 6 item indikator dengan penjelasan terkait sebaran jawaban dan hasil rata-rata skor per item indikator adalah sebagai berikut:

- Item pertama merupakan item indikator terkait indikator *general persuasiveness*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 73 jiwa dengan persentase sebesar 42,69%, jawaban setuju sebanyak 66 jiwa dengan persentase sebesar 38,60%, jawaban netral sebanyak 26 jiwa dengan persentase sebesar 15,20%, jawaban tidak setuju sebanyak 6 jiwa dengan persentase sebesar 3,51%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,20 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat ulasan di internet terlebih dahulu terkait Ngikan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Ngikan.
- Item kedua merupakan item indikator terkait indikator *general persuasiveness*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 92 jiwa dengan persentase sebesar 53,80%, jawaban setuju sebanyak 54 jiwa dengan persentase sebesar 31,58%, jawaban netral sebanyak 19 jiwa dengan persentase sebesar 11,11%, jawaban tidak setuju sebanyak 6 jiwa dengan persentase sebesar 3,51%, jawaban sangat setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%, berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,36 maka dari itu item ini termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan terkait Ngikan di internet sangat mempengaruhi responden dalam membeli produk Ngikan.
- Item ketiga merupakan item indikator terkait indikator *general credibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 62 jiwa dengan persentase

sebesar 36,26%, jawaban setuju sebanyak 68 jiwa dengan persentase sebesar 39,77%, jawaban netral sebanyak 37 jiwa dengan persentase sebesar 21,64%, jawaban tidak setuju sebanyak 2 jiwa dengan persentase sebesar 1,17%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 jiwa dengan persentase sebesar 1,17%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,09 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan terkait Ngikan yang terdapat di internet dinilai berasal dari sumber yang dipercaya dengan baik oleh responden.

- Item keempat merupakan item indikator terkait indikator *general credibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 67 jiwa dengan persentase sebesar 39,18%, jawaban setuju sebanyak 71 jiwa dengan persentase sebesar 41,52%, jawaban netral sebanyak 29 jiwa dengan persentase sebesar 16,96%, jawaban tidak setuju sebanyak 4 jiwa dengan persentase sebesar 2,34%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut rata-rata skor pada item ini sebesar 4,18 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan ulasan yang diberikan orang lain di internet terhadap Ngikan dipercaya dengan baik oleh responden.
- Item kelima merupakan item indikator terkait indikator *susceptibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 46 jiwa dengan persentase sebesar 26,90%, jawaban setuju sebanyak 54 jiwa dengan persentase sebesar 31,58%, jawaban netral sebanyak 40 jiwa dengan persentase sebesar 23,39%, jawaban tidak setuju sebanyak 22 jiwa dengan persentase sebesar 12,87%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 9 jiwa dengan persentase 5,26%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 3,62 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini

menunjukkan bahwa responden sudah bertanya terlebih dahulu kepada konsumen lain mengenai informasi terkait Ngikan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Ngikan.

- Item keenam merupakan item indikator terkait indikator *susceptibility*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 54 jiwa dengan persentase sebesar 31,58%, jawaban setuju sebanyak 76 jiwa dengan persentase sebesar 44,44%, jawaban netral sebanyak 27 jiwa dengan persentase sebesar 15,79%, jawaban tidak setuju sebanyak 11 jiwa dengan persentase sebesar 6,43%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 jiwa dengan persentase 1,75%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 3,98 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden sudah mengumpulkan informasi yang ada di internet terkait Ngikan dengan baik sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Ngikan.

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) didapatkan hasil rata-rata skor variabel X2 sebesar 4,07 artinya variabel ini dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek-aspek yang terdapat pada *Electronic Word of Mouth* Ngikan sudah baik.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X3)

Variabel *Brand Image* (X3) memiliki 9 item indikator yang terdapat pada kuesioner penelitian ini namun terdapat 4 item indikator yang dihapus karena memiliki hasil dari nilai *square roots of AVEs* dan *loading factor* yang rendah.

Distribusi frekuensi jawaban responden terkait variabel *Brand Image* (X3) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 22.** Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X3)

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Rata-rata Skor
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	%	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X3.1.1	78	45,61	76	44,44	17	9,94	0	0	0	0	171	100	4,36
X3.1.2	66	38,60	79	46,20	25	14,62	1	0,58	0	0	171	100	4,23
X3.2.3	60	35,09	81	47,37	26	15,20	4	2,34	0	0	171	100	4,15
X3.2.4	70	40,94	65	38,01	32	18,71	4	2,34	0	0	171	100	4,18
X3.3.2	47	27,49	86	50,29	32	18,71	6	3,51	0	0	171	100	4,02
<b>Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i> (X3)</b>												<b>4,19</b>	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

- X3.1.1 : Restoran Ngikan memiliki reputasi yang baik (*Corporate Image*)
- X3.1.2 : Restoran Ngikan memiliki pelayanan yang baik (*Corporate Image*)
- X3.2.3 : Kualitas produk Ngikan terjamin (*Product Image*)
- X3.2.4 : Produk Ngikan memiliki keunikan dari produk sejenis lainnya (*Product Image*)
- X3.3.2 : Harga produk Ngikan terjangkau untuk berbagai kalangan (*User Image*)
- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Catatan: Item indikator X3.1.3, X3.2.1, X3.2.2, dan X3.3.1 pada tabel ini dihapus karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas berdasarkan rendahnya nilai *square roots of AVE* dan *loading factor*.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Brand Image* (X3) dapat dilihat bahwa terdapat 5 item indikator yang ada dengan penjelasan terkait sebaran jawaban dan hasil rata-rata skor per item indikator adalah sebagai berikut:

- Item pertama merupakan item indikator terkait indikator *corporate image*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 78 jiwa dengan persentase sebesar 45,61%, jawaban setuju sebanyak 76 jiwa dengan persentase sebesar 44,44%, jawaban netral sebanyak 17 jiwa dengan persentase sebesar 9,94%, jawaban tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase sebesar 0%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,36 maka dari itu item ini termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Ngikan memiliki reputasi yang sangat baik menurut responden.

• Item kedua merupakan item indikator terkait indikator *corporate image*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 66 jiwa dengan persentase sebesar 38,60%, jawaban setuju sebanyak 79 jiwa dengan persentase sebesar 46,20%, jawaban netral sebanyak 25 jiwa dengan persentase sebesar 14,62%, jawaban tidak setuju sebanyak 1 jiwa dengan persentase sebesar 0,58%, jawaban sangat setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,23 maka dari itu item ini termasuk kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ngikan memiliki pelayanan yang sangat baik menurut responden.

• Item ketiga merupakan item indikator terkait indikator *product image*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 60 jiwa dengan persentase sebesar 35,09%, jawaban setuju sebanyak 81 jiwa dengan persentase sebesar 47,37%, jawaban netral sebanyak 26 jiwa dengan persentase sebesar 15,20%, jawaban tidak setuju sebanyak 4 jiwa dengan persentase sebesar 2,34%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase sebesar 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,15 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Ngikan terjamin dengan baik.

• Item keempat merupakan item indikator terkait indikator *product image*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 70 jiwa dengan persentase sebesar 40,94%, jawaban setuju sebanyak 65 jiwa dengan persentase sebesar 38,01%, jawaban netral sebanyak 32 jiwa dengan persentase sebesar 18,71%, jawaban tidak setuju sebanyak 4 jiwa dengan persentase sebesar 2,34%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada

item ini sebesar 4,18 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ngikan dinilai sudah memiliki keunikan dengan produk sejenisnya.

- Item kelima merupakan item indikator terkait indikator *user image*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 47 jiwa dengan persentase sebesar 27,49%, jawaban setuju sebanyak 86 jiwa dengan persentase sebesar 50,29%, jawaban netral sebanyak 32 jiwa dengan persentase sebesar 18,71%, jawaban tidak setuju sebanyak 4 jiwa dengan persentase sebesar 2,34%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%.

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,02 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Ngikan sudah dinilai terjangkau oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel *Brand Image* (X3) didapatkan hasil rata-rata skor variabel X3 sebesar 4,19 artinya variabel ini dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek-aspek yang terdapat pada *Brand Image* Ngikan sudah baik.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase intention* (Y)

Variabel *Purchase intention* (Y) memiliki 9 item indikator yang terdapat pada kuesioner penelitian ini namun terdapat 1 item indikator yang dihapus karena memiliki nilai *square roots of AVEs* dan *loading factor* yang rendah. Distribusi frekuensi jawaban responden terkait variabel *Purchase intention* (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 23.** Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase intention* (Y)

Item	Jawaban Responden										Jumlah	Rata-rata Skor	
	SS		S		N		TS		STS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
Y1.1.1	78	45,61	75	43,86	17	9,94	1	0,58	0	0	171	100	4,35
Y1.1.2	74	43,27	79	46,20	16	9,36	2	1,17	0	0	171	100	4,32
Y1.1.3	86	35,09	68	39,77	17	9,94	0	0	0	0	171	100	4,40
Y1.2.1	67	39,18	72	42,11	30	17,54	2	1,17	0	0	171	100	4,19
Y1.2.2	52	30,41	73	42,69	38	22,22	7	4,09	1	0,58	171	100	3,98
Y1.3.1	56	32,75	71	41,52	33	19,30	10	5,85	1	0,58	171	100	4,00
Y1.3.2	66	38,60	48	28,07	39	22,81	15	8,77	3	1,75	171	100	3,93
Y1.4.1	61	35,67	80	46,78	25	14,62	5	2,92	0	0	171	100	4,15
<b>Rata-rata Variabel <i>Purchase intention</i> (Y)</b>												<b>4,17</b>	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

**Keterangan:**

Y1.1.1B : Saya tertarik untuk membeli produk restoran Ngikan (*Transactional Intention*)

Y1.1.2 : Saya akan membeli produk restoran Ngikan (*Transactional Intention*)

Y1.1.3 : Saya akan membeli produk restoran Ngikan di kemudian hari (*Transactional Intention*)

Y1.2.1 : Saya akan merekomendasi orang lain untuk membeli produk (*Referential Intention*)

Y1.2.2 : Saya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk restoran Ngikan (*Referential Intention*)

Y1.3.1 : Saya bersedia membeli produk restoran Ngikan daripada produk sejenis lainnya (*Preferential Intention*)

Y1.3.2 : Restoran Ngikan merupakan pilihan utama saya ketika ingin mengonsumsi produk ikani (*Preferential Intention*)

Y1.4.1 : Saya mencari informasi terkait produk dari restoran Ngikan yang saya minati (*Explorative Intention*)

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Catatan: Item indikator Y1.4.2 pada tabel ini dihapus karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas berdasarkan rendahnya nilai *square roots of AVE* dan *loading factor*.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Purchase intention* (Y) dapat dilihat bahwa terdapat 8 item indikator yang ada dengan penjelasan terkait sebaran jawaban dan hasil rata-rata skor per item indikator adalah sebagai berikut:

- Item pertama merupakan item indikator terkait indikator *transactional intention*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 78 jiwa dengan persentase sebesar 45,61%, jawaban setuju sebanyak 75 jiwa dengan persentase sebesar 43,86%, jawaban netral sebanyak 17 jiwa dengan persentase sebesar 9,94%, jawaban tidak setuju sebanyak 1 jiwa dengan

persentase sebesar 0,58%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,35 maka dari itu item ini termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden untuk membeli produk Ngikan sudah sangat tinggi.

- Item kedua merupakan item indikator terkait indikator *transactional interest*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 74 jiwa dengan persentase sebesar 43,27%, jawaban setuju sebanyak 79 jiwa dengan persentase sebesar 46,20%, jawaban netral sebanyak 16 jiwa dengan persentase sebesar 9,36%, jawaban tidak setuju sebanyak 2 jiwa dengan persentase sebesar 1,17%, jawaban sangat setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,32 maka dari itu item ini termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat responden untuk membeli Ngikan dinilai sudah sangat tinggi.

- Item ketiga merupakan item indikator terkait indikator *transactional interest*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 86 jiwa dengan persentase sebesar 50,29%, jawaban setuju sebanyak 68 jiwa dengan persentase sebesar 39,77%, jawaban netral sebanyak 17 jiwa dengan persentase sebesar 9,94%, jawaban tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase sebesar 0%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase sebesar 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,40 maka dari itu item ini termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk membeli produk Ngikan di kemudian hari.

- Item keempat merupakan item indikator terkait indikator *referential intention*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 67 jiwa dengan persentase sebesar 39,18%, jawaban setuju sebanyak 72 jiwa dengan persentase sebesar 42,11%, jawaban netral sebanyak 30 jiwa dengan persentase sebesar 17,54%, jawaban tidak setuju sebanyak 2 jiwa dengan persentase sebesar 1,17%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,19 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan yang tinggi dari responden merekomendasikan produk Ngikan kepada orang lain.
- Item kelima merupakan item indikator terkait indikator *referential intention*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 52 jiwa dengan persentase sebesar 30,41%, jawaban setuju sebanyak 73 jiwa dengan persentase sebesar 42,69%, jawaban netral sebanyak 38 jiwa dengan persentase sebesar 22,22%, jawaban tidak setuju sebanyak 7 jiwa dengan persentase sebesar 4,09%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 jiwa dengan persentase 0,58%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 3,98 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan yang tinggi dari responden untuk mempengaruhi orang lain membeli produk Ngikan.
- Item keenam merupakan item indikator terkait indikator *preferential intention*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 56 jiwa dengan persentase sebesar 32,75%, jawaban setuju sebanyak 71 jiwa dengan persentase sebesar 41,52%, jawaban netral sebanyak 33 jiwa dengan persentase sebesar 19,30%, jawaban tidak setuju sebanyak 10 jiwa dengan persentase sebesar 5,85%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 jiwa dengan

persentase 0,58%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,00 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesediaan yang tinggi dari responden untuk membeli produk Ngikan dibandingkan produk lain sejenis.

- Item ketujuh merupakan item indikator terkait indikator *preferential intention*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 66 jiwa dengan persentase sebesar 38,60%, jawaban setuju sebanyak 48 jiwa dengan persentase sebesar 28,07%, jawaban netral sebanyak 39 jiwa dengan persentase sebesar 22,81%, jawaban tidak setuju sebanyak 15 jiwa dengan persentase sebesar 8,77%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 jiwa dengan persentase 1,75%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 3,93 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kemungkinan yang besar bagi responden untuk memilih Ngikan sebagai produk utama yang dipilih ketika ingin mengkonsumsi produk ikani.

- Item kedelapan merupakan item indikator terkait indikator *explorative intention*, terdapat jawaban sangat setuju sebanyak 61 jiwa dengan persentase sebesar 35,67%, jawaban setuju sebanyak 80 jiwa dengan persentase sebesar 46,78%, jawaban netral sebanyak 25 jiwa dengan persentase sebesar 14,62%, jawaban tidak setuju sebanyak 5 jiwa dengan persentase sebesar 2,92%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0 jiwa dengan persentase 0%. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan rata-rata skor pada item ini sebesar 4,15 maka dari itu item ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan yang tinggi dari responden untuk mencari tahu informasi terkait produk Ngikan yang akan dipilih.

Berdasarkan distribusi frekuensi variabel *Purchase intention* (Y) didapatkan hasil rata-rata skor variabel Y sebesar 4,17 artinya variabel ini dikategorikan baik.

Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek-aspek yang terdapat pada *Purchase intention* Ngikan sudah baik.

#### 4.4 Analisis WarpPLS SEM Method

Analisis WarpPLS merupakan perkembangan dari analisis *Partial Least Square* (PLS). Metode dan program komputer WarpPLS ini dikembangkan oleh

Kock. Metode ini dinilai dapat menganalisis model yang tidak rekursif maupun

model *non-linear* dan dinilai *powerfull* seta menganalisis hubungan antar variabel

secara simultan. Adapun langkah – langkah analisis menggunakan WarpPLS

adalah sebagai berikut:

1. Merancang *inner model* (model struktural)
2. Merancang *outer model* (model pengukuran)
3. Mengkonstruksi diagram jalur
4. Konversi diagram jalur ke persamaan
5. Estimasi parameter
6. Evaluasi *Goodness of Fit (GoF)*
7. Pengujian hipotesis

##### 4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam analisis warpPLS bertujuan untuk menguji apakah indikator (*outer model*) dari masing-masing variabel dapat

menghasilkan data yang valid dan reliabel. Adapun pengujian validitas terbagi

menjadi 2 yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan yang hasilnya adalah

sebagai berikut:

**a. Validitas konvergen**

Pengujian validitas konvergen dapat terpenuhi dengan melihat nilai muatan faktor (*loading factor*) dari tiap indikator. Menurut Solimun et al., (2017) indikator dikatakan valid secara konvergen jika tiap variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Namun, menurut Jansen (2019) jika nilai AVE pada suatu variabel < 0,5 tetap dapat memenuhi validitas konvergen jika nilai *composite reliability* > 0,6. Nilai AVE variabel penelitian ini dapat dilihat pada **tabel 42**.

**Tabel 24.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

No.	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1.	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	0,362	Validitas konvergen terpenuhi
2.	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,432	Validitas konvergen terpenuhi
3.	<i>Brand Image (X3)</i>	0,501	Validitas konvergen terpenuhi
4.	<i>Purchase intention (Y)</i>	0,548	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil yang ada pada **tabel 24**, nilai AVE pada masing-masing variabel setelah menghapus item indikator X1.1.1, X1.3.1, X3.1.3, X3.2.1, X3.2.2, X3.3.1, dan Y1.4.2 yaitu untuk variabel *Celebrity Endorser (X1)* sebesar 0,362, nilai ini masih dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen walaupun nilai AVE < 0,5 karena menurut Jansen (2019) jika nilai AVE pada suatu variabel < 0,5 tetap dapat memenuhi validitas konvergen jika nilai *composite reliability* > 0,6. Variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* memiliki nilai AVE sebesar 0,432, nilai ini masih dapat dikatakan valid secara konvergen walaupun nilai AVE < 0,5 karena menurut Jansen (2019) jika nilai AVE pada suatu variabel < 0,5 tetap dapat memenuhi validitas konvergen jika nilai *composite reliability* > 0,6. Variabel *Brand Image (X3)* memiliki nilai AVE sebesar 0,501 yang artinya validitas konvergen terpenuhi. Variabel *Purchase intention (Y)* memiliki nilai AVE sebesar 0,548 yang artinya validitas konvergen terpenuhi.

**b. Validitas konvergen indikator**

Menurut Solimun et al., (2017) suatu item indikator dalam indikator dapat dikatakan valid secara konvergen jika nilai *loading factor* (muatan faktor) > 0,3.

Berikut merupakan hasil pengujian validitas konvergen dengan WarpPLS dari masing-masing indikator.

1. Validitas konvergen indikator *Celebrity Endorser* (X1)

Indikator yang terdapat pada variabel *Celebrity Endorser* meliputi *Visibility* (X1.1.2), *Credibility* (X1.2.1, X1.2.2, X1.2.3, X1.2.4), *Attraction* (X1.3.2, X1.3.3, X1.3.4) dan *Power* (X1.4.1 dan X1.4.2). Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada *output* warpPLS didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pada variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai *loading factor* > 0,3 dan *p-value* <0,001 (signifikan). Berdasarkan hal tersebut, maka indikator yang ada pada variabel *Celebrity Endorser* telah memenuhi validitas konvergen. Hasil dari pengujian validitas konvergen menggunakan WarpPLS pada variabel *Celebrity Endorser* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 25.** Nilai *Loading Factor* dan *p-value* variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No.	Indikator	<i>Loading Factor</i>	P-Value	Keterangan
1.	X1.1.2	0,672	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
2.	X1.2.1	0,559	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
3.	X1.2.2	0,438	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
4.	X1.2.3	0,681	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
5.	X1.2.4	0,621	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
6.	X1.3.2	0,557	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
7.	X1.3.3	0,610	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
8.	X1.3.4	0,618	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
9.	X1.4.1	0,620	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
10.	X1.4.2	0,602	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

2. Validitas konvergen indikator *Electronic Word of Mouth* (X2)

Indikator yang terdapat pada variabel *Electronic Word of Mouth* meliputi *General Persuasiveness* (X2.1.1 dan X2.1.2), *General Credibility* (X2.2.1 dan X2.2.2), dan *Susceptibility* (X2.3.1, dan X2.3.2). Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada *output* warpPLS didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pada variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai *loading factor* > 0,3 dan *p-value* <0,001 (signifikan). Berdasarkan hal tersebut, maka indikator yang ada pada variabel *Electronic Word of Mouth* telah memenuhi validitas konvergen. Hasil dari

pengujian validitas konvergen pada variabel *Electronic Word of Mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 26.** Nilai *Loading Factor* dan *p value* Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No.	Indikator	Loading Factor	P-Value	Keterangan
1.	X2.1.1	0,677	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
2.	X2.1.2	0,809	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
3.	X2.2.1	0,755	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
4.	X2.2.2	0,571	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
5.	X2.3.1	0,500	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
6.	X2.3.2	0,578	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

3. Validitas konvergen indikator *Brand Image* (X3)

Indikator yang terdapat pada variabel *Brand Image* meliputi *Corporate Image* (X3.1.1 dan X3.1.2), *Product Image* (X3.2.3 dan X3.2.4), dan *User Image* (X3.3.2).

Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada *output* *warpPLS* didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Image* memiliki nilai *loading factor* > 0,3 dan *p-value* <0,001 (signifikan). Berdasarkan hal tersebut, maka indikator yang ada pada variabel *Brand Image* telah memenuhi validitas konvergen. Hasil dari pengujian validitas konvergen dengan *WarpPLS* pada variabel *Brand Image* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 27.** Nilai *Loading Factor* dan *p-value* Variabel *Brand Image* (X3)

No.	Indikator	Loading Factor	P-Value	Keterangan
1.	X3.1.1	0,814	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
2.	X3.1.2	0,796	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
3.	X3.2.3	0,631	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
4.	X3.2.4	0,702	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
5.	X3.3.2	0,566	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

4. Validitas konvergen indikator *Purchase intention* (Y)

Indikator yang terdapat pada variabel *Purchase intention* meliputi *Transactional Intention* (Y1.1.1, Y1.1.2, Y1.1.3), *Referential Intention* (Y1.2.1 dan Y1.2.2), *Preferential Intention* (Y1.3.1 dan Y1.3.2) dan *Explorative Intention* (Y1.4.1). Berdasarkan hasil nilai *loading factor* pada *output* *warpPLS* didapatkan hasil bahwa seluruh indikator pada variabel *Purchase intention* memiliki nilai *loading factor* > 0,3 dan *p-value* <0,001 (signifikan). Berdasarkan hal tersebut,

maka indikator yang ada pada variabel *Purchase intention* telah memenuhi validitas konvergen. Hasil dari pengujian validitas konvergen pada variabel *Purchase intention* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 28.** Nilai *Loading Factor* dan *p-value* Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Indikator	Loading Factor	P-Value	Keterangan
1.	Y1.1.1	0,698	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
2.	Y1.1.2	0,756	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
3.	Y1.1.3	0,752	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
4.	Y1.2.1	0,795	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
5.	Y1.2.2	0,705	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
6.	Y1.3.1	0,758	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
7.	Y1.3.2	0,738	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi
8.	Y1.4.1	0,716	<0,001	Validitas konvergen terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

**c. Validitas diskriminan indikator**

Suatu indikator dikatakan valid secara diskriminan jika nilai *loading factor* pada tiap item di variabel terkait lebih besar dari nilai *cross loading* pada item di variabel lainnya (Solimun et al., 2017). Pada pengujian validitas diskriminan indikator didapatkan hasil pada warpPLS sebagai berikut:

**Tabel 29.** Hasil Nilai *Loading Factor* dan *Cross Loading*

Indikator	CE (X1)	EWOM(X2)	BI(X3)	PI(X4)	Type	p-value
X1.1.2	(0,672)	-0,008	-0,212	-0,076	Reflect	<0,001
X1.2.1	(0,559)	0,055	0,000	-0,330	Reflect	<0,001
X1.2.2	(0,438)	0,178	0,405	-0,297	Reflect	<0,001
X1.2.3	(0,681)	-0,111	0,309	-0,151	Reflect	<0,001
X1.2.4	(0,621)	-0,004	0,237	0,237	Reflect	<0,001
X1.3.2	(0,557)	0,150	-0,043	-0,093	Reflect	<0,001
X1.3.3	(0,610)	0,049	-0,208	0,054	Reflect	<0,001
X1.3.4	(0,618)	-0,113	-0,123	0,257	Reflect	<0,001
X1.4.1	(0,620)	-0,107	0,019	0,281	Reflect	<0,001
X1.4.2	(0,602)	-0,004	-0,296	0,313	Reflect	<0,001
X2.1.1	-0,049	(0,677)	0,040	-0,135	Reflect	<0,001
X2.1.2	-0,185	(0,809)	0,110	-0,091	Reflect	<0,001
X2.2.1	-0,128	(0,755)	0,108	0,132	Reflect	<0,001
X2.2.2	0,148	(0,571)	-0,051	0,195	Reflect	<0,001
X2.3.1	0,274	(0,500)	-0,369	0,069	Reflect	<0,001
X2.3.2	0,100	(0,578)	0,029	-0,139	Reflect	<0,001
X3.1.1	0,030	-0,015	(0,814)	0,086	Reflect	<0,001
X3.1.2	0,037	-0,043	(0,796)	-0,176	Reflect	<0,001
X3.2.3	0,038	-0,036	(0,631)	-0,016	Reflect	<0,001
X3.2.4	-0,099	0,030	(0,702)	-0,097	Reflect	<0,001
X3.3.2	-0,014	0,086	(0,566)	0,261	Reflect	<0,001
Y1.1.1	-0,105	0,003	0,070	(0,698)	Reflect	<0,001
Y1.1.2	-0,153	0,168	0,041	(0,756)	Reflect	<0,001
Y1.1.3	-0,161	-0,019	-0,021	(0,752)	Reflect	<0,001
Y1.2.1	-0,173	-0,025	0,078	(0,795)	Reflect	<0,001
Y1.2.2	0,149	-0,117	-0,117	(0,705)	Reflect	<0,001
Y1.3.1	0,145	-0,038	-0,099	(0,758)	Reflect	<0,001
Y1.3.2	0,214	-0,081	-0,065	(0,738)	Reflect	<0,001
Y1.4.1	0,105	0,108	0,110	(0,716)	Reflect	<0,001

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan pada **tabel 29** didapatkan hasil bahwa seluruh nilai *loading factor* yang ditandai dengan tanda kurung pada masing-masing indikator pada tiap variabel terkait lebih besar daripada nilai *cross loading* indikator pada variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan pada tiap variabel dikatakan valid secara diskriminan.

**d. Validitas Diskriminan Kuesioner**

Menurut Solimun et al., (2017) penentuan validitas diskriminan kuesioner ditentukan melalui perbandingan nilai *Square Roots of Average Variance Extracted (Sqrts of AVEs)* dengan koefisien korelasi variabel lainnya. Nilai *Square Roots of Average Variance Extracted (Sqrts of AVEs)* variabel yang lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi variabel lainnya dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan kuesioner. Adapun hasil yang ada pada warpPLS terkait *Square Roots of AVEs* adalah sebagai berikut:

**Tabel 30.** Nilai *Square Roots of AVEs*

Variabel	CE (X1)	EWOM(X2)	BI(X3)	PI(Y)
CE (X1)	<b>(0,601)</b>	0,408	0,597	0,567
EWOM(X2)	0,408	<b>(0,657)</b>	0,375	0,349
BI(X3)	0,597	0,375	<b>(0,708)</b>	0,705
PI(Y)	0,567	0,349	0,705	<b>(0,740)</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan **tabel 30**, maka dapat dilihat bahwa nilai *Square Roots of Average Variance Extracted (Sqrts of AVEs)* variabel *Celebrity Endorser* yaitu sebesar 0,601 lebih besar daripada koefisien variabel lainnya yaitu *Electronic Word of Mouth* (0,408), *Brand Image* (0,597) dan *Purchase intention* (0,567).

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner terkait *Celebrity Endorser* pada penelitian ini memenuhi validitas diskriminan. Selanjutnya, nilai *Square Roots of Average Variance Extracted (Sqrts of AVEs)* variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar 0,657 lebih besar daripada koefisien variabel lainnya yaitu *Celebrity Endorser* (0,408), *Brand Image* (0,375) dan *Purchase intention*

(0,349). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner terkait *Electronic Word of Mouth* pada penelitian ini memenuhi validitas diskriminan. Nilai *Square Roots of Average Variance Extracted (Sqrts of AVEs)* variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0,708 lebih besar daripada koefisien variabel lainnya yaitu *Celebrity Endorser* (0,597), *Electronic Word of Mouth* (0,375), dan *Purchase intention* (0,705). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner terkait *Brand Image* pada penelitian ini memenuhi validitas diskriminan. Nilai *Square Roots of Average Variance Extracted (Sqrts of AVEs)* variabel *Purchase intention* yaitu sebesar 0,740 lebih besar daripada koefisien variabel lainnya yaitu *Celebrity Endorser* (0,567), *Electronic Word of Mouth* (0,349), dan *Brand Image* (0,705). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner terkait *Purchase intention* pada penelitian ini memenuhi validitas diskriminan.

Pengujian validitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat kelayakan pada item indikator pada kuesioner dalam menjelaskan suatu variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dari alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Gumilar, 2007).

#### e. Uji Reliabilitas

Menurut Solimun et al., (2017) cara untuk melihat reliabilitas suatu kuesioner secara komposit dapat dengan mengidentifikasi nilai *composite reliability*. Jika nilai *composite reliability* > 0,7 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel. Kriteria lainnya untuk melihat apakah kuesioner tersebut reliabel adalah dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka kuesioner tersebut dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas. Berikut merupakan hasil uji reliabel pada penelitian ini:

**Tabel 31.** Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
CE	0,848	0,801	Uji reliabilitas terpenuhi
EWOM	0,816	0,729	Uji reliabilitas terpenuhi
BI	0,832	0,745	Uji reliabilitas terpenuhi
PI	0,906	0,882	Uji reliabilitas terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada **tabel 31**, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,848, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,816, *Brand Image* sebesar 0,832, dan *Purchase intention* sebesar 0,906. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Selanjutnya, terdapat pula nilai *cronbach's alpha* dari variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,801, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,729, *Brand Image* sebesar 0,745, dan *Purchase intention* sebesar 0,882.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berdasarkan nilai tersebut maka seluruh variabel memenuhi kriteria uji reliabel baik menggunakan nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach's alpha*.

#### 4.4.2 Pengujian *Model Fit* dan *Quality Indices*

Pengujian *model fit* dan *Quality Indices* merupakan pengujian untuk menguji model struktural (*inner model*). Suatu model struktural harus memiliki hasil *Goodness of Fit* yang baik. Adapun kriteria dari pengujian *model fit* dan *quality indices* dan hasil pengujian pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 32.** Hasil Uji *Model Fit* and *Quality Indices*

No.	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
1.	<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$p < 0,05$	0,307 ( $p < 0,001$ )	Signifikan
2.	<i>Average R-Squared</i> (ARS)	$p < 0,05$	0,476 ( $p < 0,001$ )	Signifikan
3.	<i>Average Adjusted R-Squared</i> (ARS)	$p < 0,05$	0,468 ( $p < 0,001$ )	Signifikan
4.	<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$	1,490	Ideal
5.	<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	Acceptable if $\leq 5$ , ideally $\leq 3,3$	1,853	Ideal

**Tabel 32.** (Lanjutan) Hasil Uji Model *Fit and Quality Indices*

No.	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Keterangan
6.	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0,1$ , medium $\geq 0,25$ , large $\geq 0,36$	0,468	Large
7.	Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$ , ideally = 1	1,000	Ideal
8.	R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,7$ , ideally = 1	1,000	Ideal
9.	Statistical Suppression Ratio	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Ideal
10.	Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Ideal

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 32, dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap model struktural (*inner model*) melalui uji *model fit* dan *quality indices* terpenuhi karena seluruh hasil pengujian sudah memenuhi kriteria *fit*.

#### 4.4.3 Profil Variabel

Profil ini menyampaikan informasi terkait identifikasi faktor yang penting dengan melihat nilai muatan faktor (*loading factor*) digabungkan dengan melihat kondisi empiris dengan melihat nilai rata-rata skor. Besarnya *loading factor* yang makin besar maka menunjukkan bahwa suatu indikator makin kuat dan indikator tersebut dinilai penting.

Profil variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Profil variabel *celebrity endorser* dengan melihat hasil dari nilai *loading factor* dan rata-rata skor pada masing-masing item indikator, dimana rata-rata skor menunjukkan fakta empiris dan *loading factor* menunjukkan indikator yang penting dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 33.** Profil Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

No.	Indikator		Loading Factor	Rata-rata Skor
1.	Visibility	X1.1.2	0,672	4,06
2.	Credibility	X1.2.1	0,559	3,81
3.	Credibility	X1.2.2	0,438	4,26
4.	<b>Credibility</b>	<b>X1.2.3</b>	<b>0,681</b>	<b>3,95</b>
5.	Credibility	X1.2.4	0,621	4,09
6.	Attraction	X1.3.2	0,557	3,98
7.	Attraction	X1.3.3	0,610	3,13
8.	Attraction	X1.3.4	0,618	3,73
9.	Power	X1.4.1	0,620	3,94
10.	Power	X1.4.2	0,602	3,72

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan **tabel 33**, dapat dilihat bahwa indikator penting pada variabel *celebrity endorser* (X1) adalah *credibility* pada item X1.2.3 dengan nilai *loading factor* yang paling tinggi dari item lainnya yaitu sebesar 0,681, hal ini menunjukkan bahwa indikator *credibility* merupakan indikator penting dalam membentuk variabel *celebrity endorser*. Adapun rata-rata skor pada indikator *credibility* (X1.2.3) sebesar 3,95 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Ngikan dinilai baik oleh responden khususnya dari sisi kredibilitas *celebrity endorser* yang berupa kejujuran *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Ngikan.

b. Profil variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Profil variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan melihat hasil dari nilai *loading factor* dan rata-rata skor pada masing-masing item indikator, dimana rata-rata skor menunjukkan fakta empiris dan *loading factor* menunjukkan indikator yang penting dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 34.** Profil Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No.	Indikator		Loading Factor	Rata-rata Skor
1.	<i>General Persuasiveness</i>	X2.1.1	0,677	4,20
2.	<b><i>General Persuasiveness</i></b>	<b>X2.1.2</b>	<b>0,809</b>	<b>4,36</b>
3.	<i>General Credibility</i>	X2.2.1	0,755	4,09
4.	<i>General Credibility</i>	X2.2.2	0,571	4,18
5.	<i>Susceptibility</i>	X2.3.1	0,500	3,62
6.	<i>Susceptibility</i>	X2.3.2	0,578	3,98

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan **tabel 34**, dapat dilihat bahwa indikator penting pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah *general persuasiveness* pada item X2.1.2 dengan nilai *loading factor* yang paling tinggi dari item lainnya yaitu sebesar 0,809, hal ini menunjukkan bahwa indikator *general persuasiveness* merupakan indikator penting dalam membentuk variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Adapun rata-rata skor pada indikator *general persuasiveness* (X2.1.2) sebesar 4,36 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of*

Mouth (EWOM) Ngikan dinilai sangat baik oleh responden khususnya dari sisi *general persuasiveness* berupa pengaruh ulasan terkait Ngikan terhadap keputusan pembelian responden.

c. Profil variabel *Brand Image* (X3)

Profil variabel *Brand Image* dengan melihat hasil dari nilai *loading factor* dan rata-rata skor pada masing-masing item indikator, dimana rata-rata skor menunjukkan fakta empiris dan *loading factor* menunjukkan indikator yang penting dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 35.** Profil Variabel *Brand Image* (X3)

No.	Indikator		Loading Factor	Rata-rata Skor
1.	<i>Corporate Image</i>	X3.1.1	0,814	4,36
2.	<i>Corporate Image</i>	X3.1.2	0,796	4,23
3.	<i>Product Image</i>	X3.2.3	0,631	4,15
4.	<i>Product Image</i>	X3.2.4	0,702	4,18
5.	<i>User Image</i>	X3.3.2	0,566	4,02

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan **tabel 35**, dapat dilihat bahwa indikator penting pada variabel *Brand Image* (X3) adalah *corporate image* pada item X3.1.1 dengan nilai *loading factor* yang paling tinggi dari item lainnya yaitu sebesar 0,814, hal ini menunjukkan bahwa indikator *corporate image* atau citra perusahaan merupakan indikator penting dalam membentuk variabel *Brand Image*. Adapun rata-rata skor pada indikator *corporate image* (X3.1.1) sebesar 4,36 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi (*brand image*) responden terhadap Ngikan dinilai sangat baik oleh responden khususnya dari sisi citra perusahaan di benak responden yang berupa pengaruh reputasi perusahaan Ngikan. Semakin baik reputasi dari Ngikan maka semakin baik juga persepsi yang ada di benak responden terhadap produk Ngikan.

d. Profil variabel *Purchase intention* (Y)

Profil variabel *Purchase intention* dengan melihat hasil dari nilai *loading factor* dan rata-rata skor pada masing-masing item indikator, dimana rata-rata skor

menunjukkan fakta empiris dan *loading factor* menunjukkan indikator yang penting dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 36.** Profil Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Indikator		Loading Factor	Rata-rata Skor
1.	<i>Transactional Intention</i>	Y1.1.1	0,698	4,35
2.	<i>Transactional Intention</i>	Y1.1.2	0,756	4,32
3.	<i>Transactional Intention</i>	Y1.1.3	0,752	4,40
4.	<b><i>Referential Intention</i></b>	<b>Y1.2.1</b>	<b>0,795</b>	<b>4,19</b>
5.	<i>Referential Intention</i>	Y1.2.2	0,705	3,98
6.	<i>Preferential Intention</i>	Y1.3.1	0,758	4,00
7.	<i>Preferential Intention</i>	Y1.3.2	0,738	3,93
8.	<i>Explorative Intention</i>	Y1.4.1	0,716	4,15

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan **tabel 36**, dapat dilihat bahwa indikator penting pada variabel *Purchase intention* (Y) adalah *referential intention* pada item Y1.2.1 dengan nilai *loading factor* yang paling tinggi dari item lainnya yaitu sebesar 0,795, hal ini menunjukkan bahwa indikator *referential intention* atau minat referensial merupakan indikator penting dalam membentuk variabel *Purchase intention*.

Adapun rata-rata skor pada indikator *referential intention* (Y1.2.1) sebesar 4,19 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian (*purchase intention*) responden terhadap Ngikan dinilai baik oleh responden khususnya dari sisi minat referensial berupa pengaruh rekomendasi responden kepada orang lain untuk membeli produk Ngikan.

#### 4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis WarpPLS *SEM Method*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan kaidah keputusan yaitu jika nilai *p-value*  $\leq 0,01$  ( $\alpha = 1\%$ ) dikatakan *highly significant*. Nilai *p-value*  $\leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) dikatakan *significant*. Nilai *p-value*  $\leq 0,1$  ( $\alpha = 10\%$ ) dikatakan *weakly significant* (Solimun et al., 2017). Adapun hipotesis yang dibangun pada penelitian ini yaitu:

H1: *Celebrity Endorser* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2: *Celebrity Endorser* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand image*.

H3: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention*

H4: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand image*

a. Pengujian Hipotesis Hubungan Secara Langsung

Hasil pengujian hipotesis pada hubungan langsung antar variabel yaitu variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 37.** Hasil Pengujian Hipotesis Jalur Pengaruh Langsung

No	Hubungan Antar Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)		Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	P-value	Keterangan	Keputusan Hipotesis
1	X1	Y	0,274	<0,001	highly significant	Diterima
2	X2	Y	0,032	=0,339	Tidak Signifikan	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

X1 : *Celebrity Endorser*

X2 : *Electronic Word of Mouth*

Y : *Purchase intention*

Berdasarkan **tabel 37**, dapat dilihat bahwa dari dua hipotesis mengenai hubungan secara langsung, terdapat satu hipotesis yang dapat diterima dan satu hipotesis yang ditolak. Adapun penjelasan dari hasil pengujian sebagai berikut:

1. H1 : *Celebrity Endorser* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan **tabel 37**, diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* sebesar 0,274 dan nilai *p-value* sebesar  $\leq 0,001$ , sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi pada hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* yaitu *highly*

significant. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan, maka dari itu hipotesis 1 diterima sehingga makin tinggi penilaian responden terkait *celebrity endorser* Ngikan maka semakin tinggi pula minat pembelian responden terhadap produk Ngikan, sebaliknya makin rendah penilaian responden terkait *celebrity endorser* Ngikan maka semakin rendah pula minat pembelian responden terhadap produk Ngikan.

2. H3 : *Electronic Word of Mouth* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan **tabel 37**, diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Purchase intention* sebesar 0,032 dan nilai *p-value* sebesar 0,339, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Purchase intention* tidak signifikan, maka dari itu hipotesis 3 ditolak sehingga *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh tidak nyata terhadap *Purchase intention*. Hal ini kemungkinan dikarenakan kurang percayanya seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial. Menurut Huang et al., (2012) pengaruh *EWOM* berbeda dengan *WOM* secara langsung dimana pada *EWOM*, informasi pada media sosial diperoleh dari orang asing dimana pemberi informasi dengan penerima informasi belum bertatap muka secara langsung sebelumnya, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas dari pemberi informasi tersebut. Selain itu, jika dilihat dari karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh kaum milenial. Menurut Wijoyo et al., (2020) karakteristik kaum milenial memang mudah beradaptasi dengan teknologi terlebih media sosial, namun pemikirannya cenderung cepat berubah / labil dan mengikuti tren yang menyebabkan mereka mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap perilaku

mereka dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk. Wiridjati & Roesman (2018) mengatakan bahwa pengaruh *peer influence* atau teman sebaya dalam menentukan sikap pembelian terhadap suatu produk pada kaum milenial juga termasuk faktor yang mempengaruhi. Adapun responden pada penelitian ini juga didominasi oleh kaum perempuan, dimana menurut Ratih & Astiti (2016) perempuan khususnya kaum remaja memiliki sifat yang labil dan lebih mudah terpengaruh teman sebayanya dalam membeli sesuatu. Berdasarkan hal tersebut, jika dilihat dari karakteristik responden yang mendominasi pada penelitian ini kemungkinan menjadi sebab mengapa pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* tidak nyata. Hal ini kemungkinan dikarenakan responden yang labil dan mudah terpengaruh akan cepat merubah *purchase intention* mereka terhadap suatu produk. Selain itu, kaum milenial yang cenderung mengikuti tren juga akan cenderung cepat berubah pikiran untuk mencoba sesuatu yang baru, hal ini juga memungkinkan responden untuk mencoba produk dari pesaing Ngikan yang lain sehingga mempengaruhi *purchase intention* mereka pada produk Ngikan pula.

a. Pengujian Hipotesis Hubungan Melalui Variabel Mediasi

Hasil pengujian hipotesis hubungan variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dan variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel mediasi *Brand Image* dapat dilihat pada **tabel 38**.

**Tabel 38.** Hasil Pengujian Hipotesis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

No.	Hubungan Antar Variabel (Variabel Penjelas → Variabel Respon)			Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung	P-value	Keterangan	Keputusan Hipotesis
	Variabel Penjelas	Variabel Mediasi	Variabel Respon				
1	X1	X3	Y	0,278	<0,001	Signifikan	Diterima
2	X2	X3	Y	0,091	=0,044	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

X1 : *Celebrity Endorser*



X2 : *Electronic Word of Mouth*  
X3 : *Brand Image*  
Y : *Purchase intention*

Berdasarkan **tabel 38**, dapat dilihat bahwa dari dua hipotesis mengenai hubungan secara tidak langsung langsung, terdapat hasil bahwa kedua hipotesis dari hubungan tidak langsung dapat diterima. Adapun penjelasan dari hasil pengujian sebagai berikut:

1. H2 : *Celebrity Endorser* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*

Berdasarkan **tabel 38**, diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image* sebesar 0,278 dan nilai *p-value* sebesar  $\leq 0,001$ , hasil tersebut dikatakan signifikan, maka dari itu *brand image* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis 2 dikatakan diterima. Dapat dilihat pula bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* adalah signifikan, sehingga *Brand Image* merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Peningkatan *Celebrity Endorser* dengan indikator berupa *visibility, credibility, attraction* dan *power* oleh pihak Ngikan yang diikuti oleh terciptanya *Brand Image* akan mempengaruhi *Purchase Intention*.

2. H4 : *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki hubungan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*

Berdasarkan **tabel 38**, diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image* sebesar 0,091 dan nilai *p-value* sebesar 0,044, hasil tersebut masih dapat dikatakan signifikan. Oleh karena itu, *brand image* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *purchase intention* sehingga hipotesis 4 dikatakan diterima. Dapat

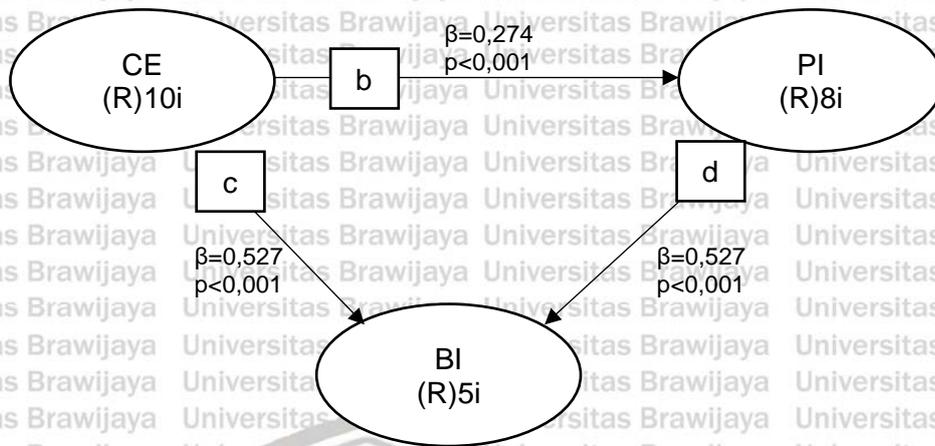
dilihat pula bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap *purchase intention* adalah tidak signifikan, sehingga *Brand Image* merupakan variabel mediasi lengkap (*complete mediation*). Peningkatan *Purchase Intention* pada Ngikan tidak dapat dilakukan hanya melalui peningkatan *Electronic Word of Mouth* secara langsung. Artinya peningkatan *Purchase Intention* mutlak hanya dapat dilakukan dengan meningkatkan *Electronic Word of Mouth* diikuti oleh terciptanya *Brand Image*.

Penentuan terkait variabel mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode pemeriksaan. Menurut Solimun et al., (2017) metode analisis variabel mediasi menggunakan metode pemeriksaan dengan melihat perbedaan yang ada pada koefisien jalur dengan variabel mediasi maupun tanpa variabel mediasi.

Adapun ketentuan analisis variabel mediasi dengan metode pemeriksaan adalah sebagai berikut:

1. Jika c dan d signifikan, akan tetapi b tidak signifikan maka variabel mediasi merupakan variabel mediasi lengkap (*complete mediation*)
2. Jika c dan d signifikan diikuti dengan b yang juga signifikan, dimana koefisien b lebih kecil daripada a maka variabel mediasi merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*)
3. Jika c dan d signifikan diikuti dengan b yang juga signifikan, dimana koefisien b sama dengan a maka dapat dikatakan bukan variabel mediasi
4. Jika salah satu c atau d ataupun keduanya tidak signifikan maka dapat dikatakan bukan variabel mediasi.

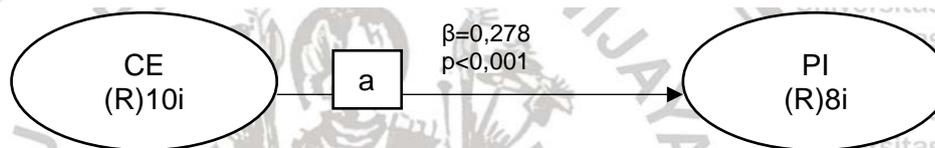
Berikut merupakan hasil analisis variabel mediasi menggunakan metode pemeriksaan. Metode ini digunakan untuk melihat apakah *Brand Image* dapat memediasi hubungan antar variabel *Celebrity Endorser* maupun *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention*:



Keterangan:

=Hubungan Signifikan

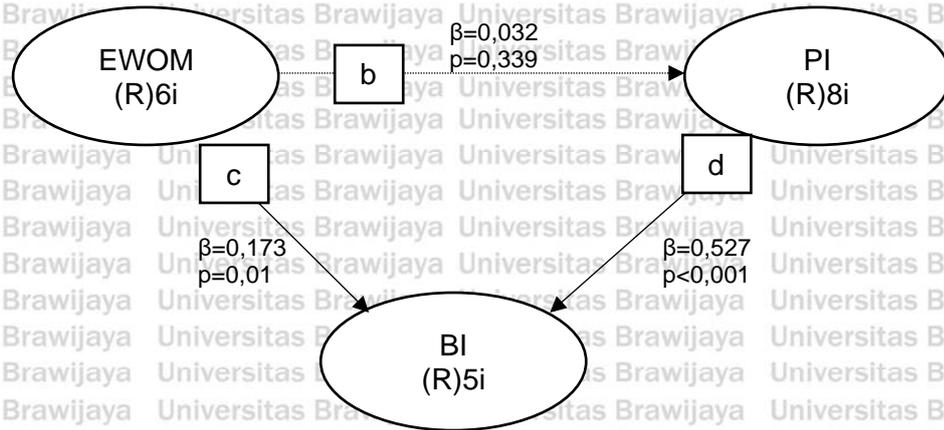
**Gambar 8.** Hasil Pengujian Model Mediasi



**Gambar 9.** Hasil Pengujian Tanpa Mediasi

Sumber: Hasil WarpPLS Diolah (2021)

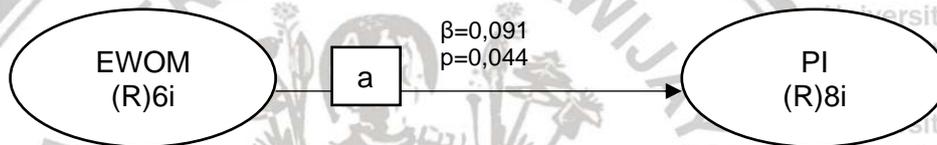
Berdasarkan **Gambar 8** dan **Gambar 9**, diketahui bahwa nilai koefisien jalur  $a=0,278$  ( $p < 0,001$ ),  $b=0,274$  ( $p < 0,001$ ),  $c=0,527$  ( $p < 0,001$ ), dan  $d=0,527$  ( $p < 0,001$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa jalur  $b$  signifikan dengan  $p$ -value (0,001) dan jalur  $a$ ,  $c$ , dan  $d$  signifikan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* sebagai perantara antara *Celebrity Endorser* dan *Purchase intention* merupakan variabel mediasi parsial (*partial mediation*).



Keterangan:

- =Hubungan Signifikan
- - - - - → =Hubungan Tidak Signifikan

**Gambar 11.** Hasil Pengujian Model Mediasi



**Gambar 10.** Hasil Pengujian Tanpa Mediasi

Sumber: Hasil WarpPLS Diolah (2021)

Berdasarkan **Gambar 10** dan **Gambar 11**, diketahui bahwa nilai koefisien jalur a= 0,091 (p =0,044), b= 0,032 (p =0,339), c= 0,173 (p=0,01), dan d= 0,527 (p < 0,001). Berdasarkan hasil dapat diartikan bahwa jalur b tidak signifikan dengan p-value (=0,339) dan jalur a, c, dan d signifikan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* sebagai perantara antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase intention* merupakan variabel mediasi lengkap (*complete mediation*).

#### 4.4.5 Hasil Analisis Pengaruh Antar Variabel

Pada model dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pengaruh antara lain pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh secara tidak langsung

(indirect effect). Adapun hasil pengujian *direct effect*, *indirect effect*, *total effect*, dan prioritas efektivitas pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 39.** Hasil *Direct Effect*, *Indirect Effect*, *Total Effect* dan Prioritas Efektivitas Pengaruh Antar Variabel

Jenis Variabel		Jenis Pengaruh			Prioritas Efektivitas Pengaruh		
P	M	R	<i>Direct effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>	PI	BI
CE	Mya	BI	0,527(<0,001)	-	0,527(<0,001)	-	1
EWOM	-	BI	0,173 (=0,010)	-	0,173 (=0,010)	-	2
BI	-	PI	0,527(<0,001)	-	0,527(<0,001)	2	-
CE	-	PI	0,274 (<0,001)	-	0,552 (<0,001)	1	-
BI	-	BI	-	0,278(<0,001)	-	-	-
EWOM	-	PI	0,032 (=0,339)	0,091 (=0,044)	0,123(=0,051)	3	-

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Keterangan:

CE : *Celebrity Endorser* (X1)

EWOM: *Electronic Word of Mouth (EWOM)* (X2)

BI : *Brand Image* (X3)

PI : *Purchase intention* (Y)

P : Penjelas (Prediktor)

M : Mediasi

R : Respon

Berdasarkan pada **tabel 39**, dapat dinyatakan bahwa terdapat urutan efektivitas dari pengaruh antar variabel berdasarkan variabel respon baik terhadap *Purchase Intention* maupun terhadap *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- Pengaruh terhadap *Purchase intention* baik secara langsung ataupun tidak langsung didapatkan lima pengaruh. **Pengaruh langsung (*direct effect*)** dalam penelitian ini meliputi *Brand Image* yang secara langsung mempengaruhi *Purchase intention* sebesar 0,527 dengan *p-value* <0,001 yang berarti signifikan; *Celebrity Endorser* mempengaruhi secara langsung terhadap *Purchase intention* sebesar 0,274 dengan *p-value* <0,001 yang berarti signifikan; Hubungan secara langsung antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase intention* memiliki koefisien beta yang positif sebesar 0,032 dengan *p-value* 0,339, hal ini menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* tidak signifikan. Jika dilihat efektivitas pengaruh langsung terhadap *Purchase*

*intention*, jalur yang paling memberi pengaruh terhadap *Purchase intention* adalah jalur hubungan langsung antara *Brand Image* terhadap *Purchase intention*, hal ini dikarenakan jalur hubungan *Brand Image* terhadap *Purchase intention* memiliki nilai koefisien beta yang lebih besar daripada dua jalur pengaruh langsung lainnya terhadap *Purchase intention*.

**Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)** terhadap *Purchase intention* yang terdapat dalam penelitian ini yaitu jalur *Celebrity Endorser* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image* dimana memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,278 dengan *p-value* <0,001 yang berarti signifikan; *Electronic Word of Mouth* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image* dimana memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,091 dengan nilai *p-value* 0,044 yang berarti signifikan. Jika dilihat dari efektivitas pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase intention*, maka jalur yang paling efektif pada hubungan tidak langsung terhadap *purchase intention* adalah jalur pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* karena memiliki koefisien beta yang lebih besar daripada jalur pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase intention* lainnya.

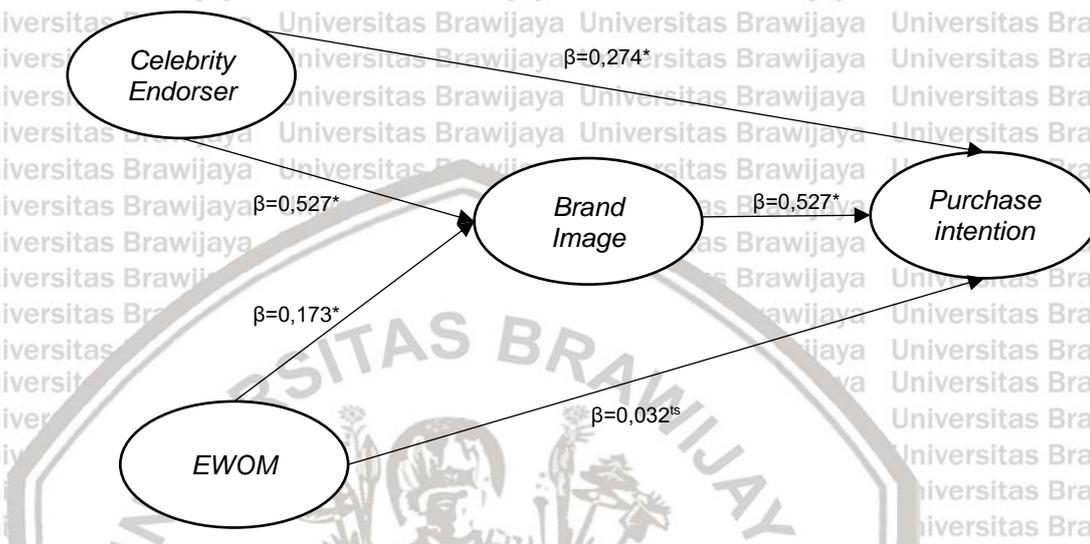
**Pengaruh total (*total effect*)** yang terdapat pada penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention* dengan pengaruh total sebesar 0,527 dengan *p-value* sebesar <0,001; *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* dengan pengaruh total sebesar 0,552 dengan *p-value* sebesar <0,001; *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* dengan pengaruh total sebesar 0,123 dengan *p-value* =0,051. Oleh karena itu didapatkan prioritas efektivitas pengaruh terhadap *Purchase intention* dengan melihat pengaruh total (*total effect*) memiliki urutan prioritas sebagai berikut: (1) Kombinasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase*

*intention* secara langsung dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi *Brand Image*, (2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention* secara langsung, (3) Kombinasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* secara langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh paling efektif untuk meningkatkan *Purchase intention* adalah dengan meningkatkan nilai *Celebrity Endorser* secara langsung dan juga dibarengi upaya meningkatkan *Celebrity Endorser* yang diikuti dengan peningkatan *Brand Image*.

- Pengaruh terhadap *Brand Image* pada penelitian ini terdiri dari dua pengaruh secara langsung. Pengaruh langsung dalam penelitian ini meliputi *Celebrity Endorser* secara langsung mempengaruhi *Brand Image* dengan koefisien beta sebesar 0,527 dengan *p-value* <0,001 yang berarti signifikan; serta *Electronic Word of Mouth* secara langsung mempengaruhi *Brand Image* dengan koefisien beta 0,173 dengan *p-value* sebesar 0,01 yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa urutan prioritas efektivitas pengaruh terhadap *Brand Image* adalah (1) Pengaruh secara langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*, (2) Pengaruh secara langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien beta pada jalur pengaruh hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* lebih besar dari nilai koefisien beta jalur pengaruh *Electronic Word of Mouth*. Oleh karena itu pengaruh yang dinilai efektif dalam usaha meningkatkan *Brand Image* yaitu dengan peningkatan nilai *Celebrity Endorser* secara langsung.

#### 4.4.6 Model Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis WarpPLS untuk melihat hubungan antar variabel pada penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun hasil model penelitian sebagai berikut:



Gambar 12. Model Hasil Penelitian

Keterangan:

(\*) : Signifikan

(ts) : Tidak Signifikan

Berdasarkan pada gambar 12, dapat dilihat bahwa pengaruh secara langsung antara *Celebrity Endorser* dengan *Purchase intention* memiliki koefisien beta sebesar 0,274 dengan *p-value* <0,001 yang berarti signifikan. Pengaruh secara langsung antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* memiliki koefisien beta sebesar 0,032 dengan *p-value* 0,339 yang berarti tidak signifikan. Pengaruh secara langsung *Brand Image* terhadap *Purchase intention* memiliki koefisien beta sebesar 0,527 dengan *p-value* <0,001. Pengaruh secara langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* memiliki koefisien beta sebesar 0,527 dengan *p-value* <0,001 yang berarti signifikan. Pengaruh secara langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* memiliki koefisien beta sebesar 0,173 dengan *p-value* 0,01 yang berarti signifikan.

Berdasarkan hasil prioritas efektivitas pengaruh yang tercantum pada **tabel 39**, untuk meningkatkan *Purchase intention* terhadap produk Ngikan, maka perlu adanya peningkatan nilai *Celebrity Endorser* secara langsung maupun diikuti dengan peningkatan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Adapun beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam peningkatan *Purchase intention*, yaitu *transactional intention* (minat transaksional), *referential intention* (minat referensial), *preferential intention* (minat preferensial) dan *explorative intention* (minat eksplorasi), sedangkan upaya untuk meningkatkan penilaian terkait *Celebrity Endorser* perlu memperhatikan indikator *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

#### 4.4.7 Nilai R<sup>2</sup>

Menurut Nuryanto & Pambuko (2018) nilai *R-square* (R<sup>2</sup>) pada hasil analisis menunjukkan terkait kemampuan model, dimana guna melihat seberapa besar kontribusi variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun menurut Astrama et al., (2021) nilai R<sup>2</sup> terbagi menjadi tiga kategori yaitu kategori lemah dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,19 – 0,32, kategori moderat dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,33 – 0,66, dan kategori kuat dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar >0,66. Berikut merupakan hasil nilai R<sup>2</sup> dari model penelitian ini:

**Tabel 40.** Nilai R<sup>2</sup> Variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention*

No.	Variabel	R <sup>2</sup>	Interpretasi	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,40	Moderat	0,33 – 0,66
2	<i>Purchase intention</i>	0,55	Moderat	0,33 – 0,66

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pada **tabel 40**, dapat dilihat bahwa didapatkan nilai R<sup>2</sup> dari *Brand Image* sebesar 0,40 dengan kategori moderat, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi perubahan *Brand Image* sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya, didapatkan nilai R<sup>2</sup> dari *Purchase*

*intention* sebesar 0,55 dengan kategori moderat, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi perubahan dari *Purchase intention* sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa Ngikan perlu memperhatikan penggunaan variabel *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* untuk meningkatkan minat pembelian terhadap produk Ngikan, serta direkomendasikan untuk menambah variabel lain untuk memperkuat model.



## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Pembahasan Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini berfungsi untuk memudahkan pemahaman terkait variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan persepsi responden. Pembahasan analisis statistik deskriptif berupa penjelasan terkait variabel yang digunakan beserta indikatornya selanjutnya akan dijelaskan pula terkait perolehan skor tertinggi dari tiap indikator pada masing-masing variabel dan indikator dengan *loading factor* tertinggi pada masing-masing variabel untuk melihat indikator mana yang paling penting dalam suatu variabel.

#### 5.1.1 Pembahasan Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

*Celebrity endorser* merupakan selebriti atau *public figure* yang mengizinkan namanya untuk digunakan pada periklanan suatu produk atau jasa. Mekanisme dari penggunaan *celebrity endorser* ini yaitu perusahaan membayar jasa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* lalu menyampaikan pesan atau ulasan mengenai produk tersebut melalui media apapun dalam waktu tertentu. Penggunaan *celebrity endorser* ini tergolong teknik pemasaran modern yang dapat membuat produk menarik di benak calon konsumen ketika ditawarkan oleh *celebrity endorser* (Akuba, 2015).

Adapun definisi operasional dari *Celebrity Endorser* pada penelitian ini yaitu sebagai seseorang yang terkenal / *public figure* yang digunakan oleh Ngikan untuk merekomendasikan dan mempromosikan produk Ngikan (Diadaptasi dari Adiba et al., 2020). Terdapat empat indikator yang ada pada variabel *Celebrity Endorser* yaitu *Visibility* (X1.1), *Credibility* (X1.2), *Attraction* (X1.3), dan *Power* (X1.4) dengan 12 item indikator, namun pada saat pengujian validitas dan reliabilitas terdapat 2

item indikator yang dihapus yaitu item X1.1.1 dan X1.3.1, penghapusan item ini dikarenakan rendahnya nilai *square roots of AVE* dan *loading factor* pada item indikator tersebut.

Hasil analisis rata-rata skor terhadap indikator pada *Celebrity Endorser* menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor paling tinggi terdapat pada indikator *Credibility* pada item X1.2.2 sebesar 4,26 yang dapat dikategorikan sangat baik.

Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Ngikan sudah dinilai sangat kredibel dalam mempromosikan produk Ngikan terutama terkait kemampuan komunikasi *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Ngikan. Adapun hasil rata-rata skor variabel *Celebrity Endorser* sebesar 3,87 artinya variabel ini dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek-aspek yang terdapat pada *Celebrity Endorser* Ngikan di antaranya visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*) dari *Celebrity Endorser* Ngikan sudah baik. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai tersebut masih harus dipertahankan dan alangkah baiknya terus ditingkatkan untuk mencapai penilaian yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan nilai *loading factor*, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* yang paling tinggi terdapat pada indikator *credibility* pada item X1.2.3 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,681 hal ini menunjukkan bahwa indikator *credibility* merupakan indikator penting dalam membentuk variabel *celebrity endorser*.

Adapun rata-rata skor pada indikator *credibility* (X1.2.3) sebesar 3,95 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Ngikan dinilai baik khususnya dari sisi kredibilitas *celebrity endorser* berupa kejujuran *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Ngikan.

### 5.1.2 Pembahasan Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk maupun perusahaan yang tersedia untuk berbagai kalangan melalui internet. EWOM merupakan sarana yang dinilai penting bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang kualitas produk atau layanan EWOM umumnya dianggap menguntungkan karena mudah tersedia dan dapat diakses oleh siapa saja yang dapat menggunakan internet. Selain itu, internet memberikan perpaduan sempurna antara demografi pengguna yang memungkinkan konsumen membaca perpaduan opini (Nuseir, 2019).

Adapun definisi operasional dari *Electronic Word of Mouth* pada penelitian ini yaitu ulasan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen Ngikan yang tersedia untuk berbagai kalangan melalui internet (Diadaptasi dari Jalilvand & Samiei, 2012). Terdapat tiga indikator yang ada pada variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu *General Persuasiveness* (X2.1), *General Credibility* (X2.2) dan *Susceptibility* (X2.3) dengan terdapat total 6 item indikator.

Hasil analisis rata-rata skor terhadap indikator pada *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor paling tinggi terdapat pada indikator *General Persuasiveness* pada item X2.1.2 sebesar 4,36 yang dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan terkait Ngikan berpengaruh sangat baik terhadap keputusan responden dalam membeli produk Ngikan. Adapun hasil rata-rata skor variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 4,07 artinya variabel ini dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek-aspek yang terdapat pada *Electronic Word of Mouth* Ngikan di antaranya *General Credibility*, *General Persuasiveness* dan

*Susceptibility* sudah baik, namun harus dipertahankan dan alangkah baiknya terus ditingkatkan untuk mencapai penilaian yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan nilai *loading factor*, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* yang paling tinggi terdapat pada indikator *General Persuasiveness* pada item X2.1.2 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,809, hal ini menunjukkan bahwa indikator *general persuasiveness* merupakan indikator penting dalam membentuk variabel *Electronic Word of Mouth*. Adapun rata-rata skor pada indikator *general persuasiveness* (X2.1.2) sebesar 4,36 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* Ngikan dinilai sangat baik khususnya dari sisi *general persuasiveness* berupa pengaruh ulasan terkait Ngikan terhadap keputusan pembelian responden membeli produk Ngikan.

### 5.1.3 Pembahasan Variabel *Brand Image* (X3)

*Brand Image* memiliki arti sebagai sebuah anggapan pada benak konsumen tentang ingatannya pada sebuah merek atau produk. Definisi merek sendiri memiliki arti yaitu sebuah nama, lambang, istilah atau desain, tanda yang menunjukkan atau mewakili identitas sebuah produk yang diciptakan oleh penjual sebagai ciri khas produknya dengan produk pesaingnya Firmansyah (2018).

Adapun definisi operasional dari *Brand Image* pada penelitian ini yaitu sebagai persepsi yang mencerminkan ingatan konsumen tentang Ngikan (Diadaptasi dari Lin et al., 2015). Terdapat tiga indikator yang ada pada variabel

*Brand Image* yaitu *Corporate Image* (citra perusahaan) (X3.1), *Product Image* (citra produk) (X3.2) dan *User Image* (citra pengguna) (X3.3) dengan terdapat total

9 item indikator, namun pada saat pengujian validitas dan reliabilitas terdapat 4 item indikator yang dihapus yaitu item X3.1.3, X3.2.1, X3.2.2, dan X3.3.1, penghapusan item ini dikarenakan rendahnya nilai *square roots of AVE* dan *loading factor* pada item tersebut.

Hasil analisis rata-rata skor terhadap indikator pada *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor paling tinggi terdapat pada indikator *Corporate Image* pada item X3.1.1 sebesar 4,36 yang dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra dari perusahaan Ngikan sudah sangat baik di benak responden khususnya terkait reputasi perusahaan Ngikan. Adapun hasil rata-rata skor variabel *Brand Image* sebesar 4,19 artinya variabel ini dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek-aspek yang terdapat pada *Brand Image* Ngikan di antaranya terkait dengan citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pengguna (*user image*) sudah baik. Hal ini masih harus dipertahankan dan alangkah baiknya terus ditingkatkan untuk mencapai penilaian yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan nilai *loading factor*, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* yang paling tinggi terdapat pada indikator *Corporate Image* pada item X3.1.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,814, hal ini menunjukkan bahwa indikator *Corporate Image* merupakan indikator penting dalam membentuk variabel *Brand Image*. Adapun rata-rata skor pada indikator *Corporate Image* (X3.1.1) sebesar 4,36 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi (*brand image*) responden terhadap Ngikan dinilai sangat baik khususnya dari sisi citra perusahaan berupa reputasi perusahaan Ngikan. Semakin baik reputasi dari Ngikan, semakin baik juga persepsi di benak responden terhadap produk Ngikan.

#### 5.1.4 Pembahasan Variabel *Purchase intention* (Y)

*Purchase intention* memiliki arti berapa besarnya sesuatu yang mungkin pada konsumen untuk melakukan pembelian merek atau produk tertentu. *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai berapa besar alasan untuk memungkinkan konsumen dalam berpindah pilihan dari ingin membeli satu merek tertentu ke satu merek pesaing lainnya. Sebelum melakukan transaksi beli produk

baik berupa barang maupun jasa, seorang konsumen akan mencari referensi baik dari media maupun dari orang-orang terdekat untuk melakukan pembelian. Hal ini ditujukan untuk membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu (Putra, 2017).

Adapun definisi operasional dari *Purchase intention* pada penelitian ini yaitu sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk Ngikan atau untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian produk Ngikan yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen membeli produk Ngikan (Diadaptasi dari Pandjaitan, 2018). Terdapat empat indikator yang ada pada variabel *Purchase intention* yaitu *Transactional Intention* (minat transaksional) (Y1.1), *Referential Intention* (minat referensial) (Y1.2), *Preferential Intention* (minat preferensial) (Y1.3) dan *Explorative Intention* (minat eksploratif) (Y1.4) dengan terdapat total 9 item indikator, namun pada saat pengujian validitas dan reliabilitas terdapat 1 item indikator yang dihapus yaitu item Y1.4.2, penghapusan item indikator ini dikarenakan rendahnya hasil yang didapatkan terkait nilai *square roots of AVE* dan *loading factor* pada item tersebut.

Hasil analisis rata-rata skor terhadap indikator pada *Purchase intention* menunjukkan bahwa nilai rata-rata skor paling tinggi terdapat pada indikator *Transactional Intention* pada item Y1.1.3 sebesar 4,40 yang dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat transaksional responden terhadap pembelian produk Ngikan sudah sangat baik. Responden memiliki keinginan yang sangat tinggi untuk membeli produk Ngikan di kemudian hari. Adapun hasil rata-rata skor variabel *Purchase intention* sebesar 4,17 artinya variabel ini dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan aspek-aspek yang terdapat pada *Purchase intention* Ngikan yang meliputi minat transaksional (*transactional intention*), minat referensial (*referential intention*), minat preferensial

(*preferential intention*) dan minat eksploratif (*explorative intention*) sudah baik. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan nilai *loading factor*, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* yang paling tinggi terdapat pada indikator *Referential Intention* pada item Y1.2.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,795, hal ini menunjukkan bahwa indikator *Referential Intention* merupakan indikator penting dalam membentuk variabel *Purchase intention*. Adapun rata-rata skor pada indikator *Referential Intention* (Y1.2.1) sebesar 4,19 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian (*purchase intention*) responden terhadap Ngikan dinilai baik khususnya dari sisi minat referensial berupa pengaruh rekomendasi responden kepada orang lain untuk membeli produk Ngikan.

## 5.2 Pembahasan Pengaruh antar Variabel

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis awal yang dibentuk untuk menguji pengaruh hubungan terhadap *Purchase intention* dengan variabel independent yaitu *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* baik dengan hubungan langsung maupun secara tidak langsung dengan mediasi variabel *Brand Image*. Adapun hasil pengujian pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* (H1)

Pada hasil pengujian menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention*. Hal ini berdasarkan nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  yang dikategorikan sebagai *highly significant*. Berdasarkan nilai *p value* tersebut dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima. Adapun nilai koefisien jalur dari *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* yaitu sebesar 0,274, hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* bernilai positif. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penilaian masyarakat terhadap *Celebrity Endorser* Ngikan maka semakin tinggi pula minat pembelian yang timbul terhadap produk Ngikan. Sebaliknya, semakin rendah penilaian masyarakat terhadap *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Ngikan maka semakin rendah pula minat pembelian yang timbul terhadap produk Ngikan.

Hasil penelitian terkait hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Herjanto et al., 2020) yang berjudul "*The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase intention: The Evidence from Indonesia*" yang menjelaskan adanya hubungan signifikan terkait pengaruh antara *celebrity endorse* di Instagram terhadap *purchase intention*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu pada bidang pakaian (*fashion item*) dimana berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitian restoran Ngikan yang merupakan bidang kuliner. Selanjutnya, penelitian ini juga memperluas penelitian oleh Restanti et al., (2019) dimana penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap *purchase intention* pada objek penelitian pada pengguna hijab Zoya dimana berbeda dengan penelitian ini dimana menggunakan objek penelitian restoran Ngikan yang termasuk pada bidang kuliner. Jadi, temuan pada penelitian ini terkait hubungan *celebrity endorser* terkait *purchase intention* memperluas penelitian terdahulu oleh (Herjanto et al., 2020) dan Restanti et al., (2019) terkait adanya hubungan yang sama-sama signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada bidang *fashion*, namun pada penelitian ini dilakukan pada bidang kuliner yaitu restoran Ngikan, sehingga dapat dikatakan memperluas penelitian terdahulu pada objek penelitian yang berbeda.

### 5.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* (H2)

Pada hasil pengujian menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Hal ini berdasarkan nilai *p-value* sebesar  $<0,001$  yang dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan nilai *p value* tersebut dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 (H2) diterima. Adapun nilai koefisien jalur dari *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* yaitu sebesar 0,278, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* bernilai positif.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penilaian masyarakat terhadap *Celebrity Endorser* Ngikan diikuti dengan peningkatan *Brand Image* yang dipersepsikan baik terhadap restoran Ngikan, maka semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk Ngikan. Sebaliknya, semakin rendah penilaian masyarakat terhadap *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Ngikan diikuti dengan penurunan persepsi terkait *Brand Image* terhadap restoran Ngikan, maka semakin rendah pula minat pembelian yang timbul terhadap produk Ngikan.

Hasil penelitian terkait hubungan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *Brand Image* memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rayining & Surachman, 2019) yang berjudul "*The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase intention of Wardah Lipstick Products Through Brand Image and Brand*" yang menjelaskan adanya hubungan signifikan terkait pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui

mediasi *Brand Image*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu Lipstick Wardah yang merupakan produk kosmetik dimana berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitian restoran Ngikan yang

merupakan bidang kuliner. Kemudian penelitian ini juga memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2020) yang berjudul "*The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase intention*" yang menjelaskan adanya hubungan signifikan terkait pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu Kosmetik Pixy yang berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitian restoran Ngikan yang merupakan bidang kuliner. Jadi, temuan pada penelitian ini terkait hubungan *celebrity endorser* terkait *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* memperluas penelitian terdahulu oleh (Rayining & Surachman, 2019) dan (Akbar et al., 2020) terkait adanya hubungan yang sama-sama signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* pada bidang kosmetik, namun pada penelitian ini dilakukan pada bidang kuliner yaitu restoran Ngikan, sehingga dapat dikatakan memperluas penelitian terdahulu pada objek penelitian yang berbeda.

### 5.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* (H3)

Pada hasil pengujian menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang tidak nyata antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention*. Hal ini berdasarkan nilai *p-value* sebesar 0,339 berarti tidak signifikan. Berdasarkan nilai *p value* tersebut dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 (H3) ditolak. Adapun nilai koefisien jalur dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* yaitu sebesar 0,032, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* bernilai positif. Adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang tidak signifikan kemungkinan dikarenakan kurang percayanya seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial. Menurut Huang et al., (2012)

pengaruh *EWOM* berbeda dengan *WOM* secara langsung dimana pada *EWOM*, informasi yang terdapat di media sosial diperoleh dari orang asing dimana pemberi informasi dengan penerima informasi belum bertatap muka secara langsung sebelumnya, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas dari pemberi informasi tersebut. Selain itu, jika dilihat dari karakteristik responden pada penelitian ini didominasi oleh kaum milenial. Menurut Wijoyo et al., (2020) karakteristik kaum milenial memang mudah beradaptasi dengan teknologi terlebih media sosial, namun pemikirannya cenderung cepat berubah / labil dan mengikuti tren yang menyebabkan mereka mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk. Wiridjati & Roesman (2018) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh *peer influence* atau teman sebaya yang dapat menentukan sikap pembelian terhadap suatu produk pada kaum milenial juga termasuk faktor yang mempengaruhi. Adapun responden pada penelitian ini juga didominasi oleh kaum perempuan, dimana menurut Ratih & Astiti (2016) perempuan khususnya kaum remaja memiliki sifat yang labil dan lebih mudah terpengaruh teman sebayanya dalam membeli sesuatu. Berdasarkan hal tersebut, jika dilihat dari karakteristik responden yang mendominasi pada penelitian ini kemungkinan menjadi penyebab mengapa pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* tidak nyata. Hal ini kemungkinan dikarenakan responden yang labil dan mudah terpengaruh akan cepat merubah *purchase intention* mereka terhadap suatu produk. Selain itu, kaum milenial yang cenderung mengikuti tren juga akan cenderung cepat berubah pikiran untuk mencoba sesuatu yang baru, hal ini juga memungkinkan responden untuk mencoba produk dari pesaing Ngikan yang lain sehingga mempengaruhi *purchase intention* mereka pada produk Ngikan pula.

Hasil penelitian terkait hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* didapatkan perbedaan dari penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh (Cahyono & Gaffar Aziz, 2016a) yang berjudul "*Pengaruh EWOM pada Brand image dan Niat Pembelian (Studi: Mitsubishi Pajero Sport)*" yang menjelaskan adanya hubungan signifikan terkait pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu pada pengguna Mitsubishi Pajero Sport di bidang otomotif dimana berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitian restoran Ngikan yang merupakan bidang kuliner. Menurut (Solimun et al., 2017) hal ini berarti bahwa temuan pada penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru yang diterapkan pada objek penelitian yang berbeda, yaitu restoran Ngikan. Selanjutnya, hasil penelitian ini terdapat perbedaan juga dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Elseidi & El-Baz, 2016) yang berjudul "*Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt*" yang menjelaskan adanya hubungan signifikan terkait pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu pada pengguna *Smartphone* di Mesir dimana berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitian restoran Ngikan di Indonesia yang merupakan bidang kuliner, hal ini berarti bahwa temuan pada penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru yang diterapkan pada objek penelitian restoran Ngikan. Adanya perbedaan tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi *Electronic Word of Mouth* yang tercantum di Instagram dengan makna sebenarnya. Perbedaan tersebut juga bisa berbeda karena perbedaan objek, sampel penelitian, dan juga waktu penelitian. Jadi, temuan pada penelitian ini terkait hubungan *celebrity endorser* terkait *purchase intention* berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyono & Gaffar Aziz, 2016) dan (Elseidi & El-Baz, 2016) dimana pada penelitian ini hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* memberi pengaruh yang tidak nyata,

sedangkan pada penelitian sebelumnya hubungan tersebut dikatakan signifikan dengan objek yang berbeda yaitu pengguna *Mitsubishi Pajero Sport* dan *Smartphone* sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian restoran Ngikan. Berdasarkan hal tersebut penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh adanya konsep baru pada objek kuliner perikanan.

#### 5.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* (H4)

Pada hasil pengujian menggunakan aplikasi WarpPLS 7.0 didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Hal ini berdasarkan nilai *p-value* sebesar  $<0,044$  yang dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan nilai *p-value* tersebut dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 (H4) diterima. Adapun nilai koefisien jalur dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* yaitu sebesar 0,091, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* bernilai positif. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi penggunaan *Electronic Word of Mouth* oleh Ngikan diikuti dengan peningkatan *Brand Image* yang dipersepsikan baik terhadap restoran Ngikan, maka semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk Ngikan. Sebaliknya, semakin rendah penggunaan *Electronic Word of Mouth* yang digunakan Ngikan diikuti dengan penurunan persepsi terkait *Brand Image* terhadap restoran Ngikan, maka semakin rendah pula minat pembelian yang timbul terhadap produk Ngikan.

Hasil penelitian terkait hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *Brand Image* memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yohana et al., 2020) yang berjudul "*The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on*

*Purchase intention*” yang menjelaskan adanya hubungan signifikan terkait pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu *Smartphone* Xiaomi dimana berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitian restoran Ngikan yang merupakan bidang kuliner. Kemudian penelitian ini juga memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putera & Warmika, 2020) yang berjudul “*The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase intention in Tabanan City*” yang menjelaskan adanya hubungan signifikan terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu Yamaha NMAX yang berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitian restoran Ngikan yang merupakan bidang kuliner. Penelitian ini juga memperluas penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jalilvand & Samiei, 2012) yang berjudul “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*” yang menjelaskan adanya hubungan signifikan terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu Industri *automobile* di Iran yang berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan objek penelitian restoran Ngikan Indonesia yang merupakan bidang kuliner. Jadi, temuan pada penelitian ini terkait hubungan *Electronic Word of Mouth* terkait *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* memperluas penelitian terdahulu oleh (Yohana et al., 2020) , (Putera & Warmika, 2020) dan (Jalilvand & Samiei, 2012) terkait adanya hubungan yang sama-sama signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* pada objek penelitian *Smartphone Xiaomi*, Yahama NMAX, dan industri *automobile*, namun pada penelitian ini dilakukan pada bidang kuliner

yaitu restoran Ngikan, sehingga dapat dikatakan memperluas penelitian terdahulu pada objek penelitian yang berbeda.

### 5.3 Pembahasan Model Secara Keseluruhan

Pembahasan terkait model penelitian secara keseluruhan digunakan untuk menjelaskan gambaran secara utuh mengenai hubungan antar variabel yang tersusun dalam penelitian ini. Adapun dalam model penelitian ini terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara variabel yang digunakan pada penelitian ini. Adapun jalur yang paling efektif dalam penelitian ini akan dibahas pada sub bab ini.

Berdasarkan pada **tabel 39** terdapat lima jalur pengaruh secara langsung yang menghubungkan empat variabel yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari empat jalur signifikan dan satu jalur yang berpengaruh secara tidak nyata, yaitu (1) *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, (2) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, (3) *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, (4) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Selanjutnya, jalur pengaruh secara langsung yang berpengaruh secara tidak nyata yaitu (5) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh secara tidak nyata terhadap *Purchase intention*.

Selanjutnya, jalur pengaruh tidak langsung berdasarkan **tabel 39** yang terdapat dua jalur pengaruh secara tidak langsung yang berasal dari mediasi variabel *Brand Image*. Jalur pengaruh tidak langsung tersebut yaitu: (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* dan (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Kedua

hubungan pada jalur tidak langsung yang di mediasi oleh variabel *Brand Image* dinyatakan signifikan.

Berdasarkan pengaruh total dapat dilihat bahwa analisis prioritas efektivitas pengaruh terhadap variabel *Purchase intention* pada **tabel 39** memiliki urutan sebagai berikut: (1) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase intention* (baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Brand Image*, (2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase intention* secara langsung, (3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* (secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *brand image*). Berdasarkan hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa pengaruh paling efektif untuk meningkatkan *Purchase intention* adalah dengan meningkatkan nilai *Celebrity Endorser* baik secara langsung maupun tidak langsung yang diikuti dengan peningkatan *Brand Image*.

Berdasarkan pengaruh total dapat dilihat bahwa analisis prioritas efektivitas pengaruh terhadap variabel *Brand Image* pada **tabel 39** memiliki urutan sebagai berikut: (1) Pengaruh secara langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*, (2) Pengaruh secara langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*.

Hal ini disebabkan karena nilai koefisien beta pada jalur pengaruh hubungan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* lebih besar dari nilai koefisien beta jalur pengaruh *Electronic Word of Mouth*. Oleh karena itu pengaruh yang dinilai efektif dalam usaha meningkatkan *Brand Image* yaitu dengan peningkatan nilai *Celebrity Endorser* secara langsung.

#### 5.4 Temuan Penelitian

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan terkait pengaruh variabel yang digunakan terhadap *Purchase Intention*. Adapun pembahasan dari temuan penelitian yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil temuan dari penelitian ini memperluas penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Herjanto et al., 2020) dimana penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap *purchase intention* pada objek penelitian terkait pakaian atau industri *fashion*. Selanjutnya, penelitian ini juga memperluas penelitian oleh Restanti et al., (2019) dimana penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap *purchase intention* pada objek penelitian pada pengguna hijab Zoya. Temuan penelitian ini dinilai memperluas penelitian tersebut karena hasil hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* sama-sama signifikan namun penerapannya berbeda, dimana pada penelitian ini menggunakan objek penelitian restoran. Selanjutnya, temuan penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu oleh (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019) dan (Rachmat et al., 2019a) dimana terdapat hubungan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada objek penelitian yang sama yaitu kuliner. Menurut (Rachmat et al., 2019b) penggunaan *celebrity endorser* yang menarik akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang yang melihat *endorsement* tersebut dan membeli produk tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* yang menarik akan meningkatkan minat pembelian seseorang.

2. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Hasil temuan ini memperluas penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rayining & Surachman, 2019) dan (Akbar et al., 2020) dimana penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image* pada objek penelitian masing-masing terkait produk

kosmetik. Temuan penelitian ini dinilai memperluas penelitian tersebut karena hasil hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* sama-sama signifikan namun penerapannya berbeda, dimana pada penelitian ini menggunakan objek penelitian restoran Ngikan. Salah satu cara untuk menciptakan *brand image* yang positif sehingga menimbulkan pengaruh pula terhadap minat pembelian yaitu perusahaan harus menerapkan *brand image* positif tersebut pada *celebrity endorser*. Jadi, semakin baik citra *celebrity endorser* semakin baik pula *brand image* yang timbul dalam benak masyarakat terhadap produk yang dipromosikan dan semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk tersebut.

3. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh tidak nyata terhadap *Purchase intention*. Temuan pada penelitian ini terkait hubungan *celebrity endorser* terkait *purchase intention* berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahyono & Gaffar Aziz, 2016a) dan (Elseidi & El-Baz, 2016) dimana pada penelitian ini hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* berpengaruh secara tidak nyata sedangkan pada penelitian sebelumnya hubungan tersebut dikatakan signifikan dengan objek yang berbeda yaitu pengguna *Mitsubishi Pajero Sport* dan *Smartphone* sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian restoran Ngikan. Oleh karena itu, penelitian terdahulu tetap berlaku dan diperoleh konsep baru. Adanya perbedaan tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan persepsi *Electronic Word of Mouth* yang tercantum di Instagram dengan makna sebenarnya. Perbedaan tersebut juga bisa disebabkan karena perbedaan objek, sampel penelitian, dan juga waktu penelitian. Penyebab adanya perbedaan hasil penelitian tersebut juga dapat

disebabkan perbedaan indikator yang digunakan pada variabel yang melibatkan hubungan tersebut.

4. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image*. Hasil temuan ini memperluas penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yohana et al., 2020) (Putera & Warmika, 2020) dan (Jalilvand & Samiei, 2012) dimana penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image* pada objek penelitian masing-masing terkait produk *Smartphone* Xiaomi, Yamaha NMAX dan industri *automobile* di Iran. Temuan penelitian ini dinilai memperluas penelitian tersebut karena hasil hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *Brand Image* sama-sama signifikan namun penerapannya berbeda, dimana pada penelitian ini menggunakan objek penelitian restoran Ngikan. Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) konteks *EWOM* yang positif berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan penemuan penelitian ini dimana penggunaan *EWOM* yang positif diikuti persepsi citra merek yang baik di benak pelanggan akan menghasilkan peningkatan *purchase intention*.

5. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil temuan dari penelitian ini memperluas penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian oleh Sidharta et al., (2018) dimana penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap *purchase intention* pada objek penelitian terkait pengguna produk Bank Syariah. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penelitian oleh Arifin & Fachroddi, (2015) dimana penelitian terdahulu membahas terkait pengaruh

*brand image* yang signifikan terhadap *purchase intention* pada objek penelitian terkait pada pengguna Ban Achilles. Temuan penelitian ini memperluas penelitian tersebut karena hasil hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention* sama-sama signifikan namun penerapannya berbeda, dimana pada penelitian ini menggunakan objek penelitian restoran Ngikan yang merupakan industri kuliner perikanan.

### 5.5 Perbedaan Hasil Penelitian dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pembahasan mengenai hasil temuan penelitian terhadap penelitian terdahulu didapatkan temuan baru. Adanya temuan ini disebabkan adanya perbedaan dan pengembangan dari teori pada penelitian terdahulu.

Temuan baru yang diperoleh dari penelitian ini yaitu adanya hubungan yang tidak nyata pada hubungan pengaruh secara langsung dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention*.

Perbedaan selanjutnya juga terdapat pada objek penelitian yang berbeda dimana objek pada penelitian ini adalah pengikut Instagram Restoran Ngikan.

Adapun perbedaan objek penelitian terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Herjanto et al., (2020) menggunakan objek penelitian yaitu pada pakaian (*Fashion item*); penelitian oleh Restanti et al., (2019) pada pengguna hijab Zoya; penelitian oleh Rayining & Surachman (2019) pada pengguna kosmetik Wardah; penelitian oleh Akbar et al., (2020) pada pengguna kosmetik Pixy; penelitian oleh Cahyono & Gaffar Aziz (2016) pada pengguna Mitsubishi Pajero Sport; penelitian oleh Elseidi & El-Baz, (2016) pada pengguna *Smartphone* di Mesir; penelitian oleh Putera & Warmika, (2020) pada pengguna Yamaha NMAX; penelitian oleh Yohana et al., (2020) pada pengguna *smartphone* Xiaomi; penelitian oleh Jalilvand & Samiei, (2012) pada industri *automobile* di Iran; penelitian oleh Sidharta et al., (2018) pada pengguna produk Bank Syariah; dan penelitian oleh Arifin & Fachrodji,

(2015) pada pengguna Ban Achilles. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan yaitu pengikut Instagram Ngikan yang merupakan restoran berbasis olahan perikanan. Adapun perbedaan selanjutnya yaitu adanya pengaruh yang tidak nyata pada hubungan secara langsung antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase intention*. Perbedaan tersebut dapat disebabkan karena perbedaan objek penelitian yang digunakan, persepsi responden terhadap *electronic word of mouth* terhadap makna sebenarnya, karakteristik responden dan waktu penelitian.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) yang memiliki fokus utama melihat minat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Teori ini terdiri atas sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) yang mempengaruhi *intention* selanjutnya mempengaruhi perilaku (*behavior*). Penelitian ini memperluas teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* dimana pada hasil penelitian ini terdapat peran *celebrity endorser* dalam mempengaruhi *purchase intention* dimana *celebrity endorser* dapat mendukung keyakinan seseorang yang akan menimbulkan sikap (*attitude*) dan dengan rekomendasi dari *celebrity endorser* yang dapat disebut sebagai norma subjektif yang dapat mempengaruhi pengikut Instagram Ngikan untuk melakukan pembelian produk Ngikan. Selanjutnya, dengan adanya mediasi *brand image* atas hubungan antara *Electronic Word of Mouth (EWOM)* maupun *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa ulasan pengikut instagram Ngikan lainnya dan *celebrity endorser* juga dapat membangun citra merek yang akan menimbulkan sikap dan norma subyektif yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Ngikan.

**Tabel 41.** Temuan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.

No.	Hubungan Variabel		Hasil Penelitian Ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Keterangan
	Eksogen	Endogen				
1.	Celebrity Endorser	Purchase intention	Pengaruh langsung: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>	Berpengaruh: -Kusumasondjaja & Tjiptono (2019) Kuliner - Rachmat et al., (2019) Kuliner Makuta Cake Berpengaruh: -Herjanto et al., (2020) Pakaian ( <i>Fashion item</i> ) -Restanti et al., (2019) pada pengguna Hijab Zoya	Memperkuat: Kusumasondjaja & Tjiptono (2019); Rachmat et al., (2019)	Konfirmasi
2.			Pengaruh tidak langsung: <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i>	Berpengaruh: -Rayining & Surachman (2019) Kosmetik Wardah -Akbar et al., (2020) Kosmetik Pixy	Memperluas: -Rayining & Surachman (2019); Akbar et al., (2020) diterapkan di industri kuliner perikanan	Temuan Baru
3.	Electronic Word of Mouth	Purchase intention	Pengaruh langsung: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara tidak nyata terhadap <i>Purchase intention</i>	Berpengaruh: -Cahyono & Gaffar Aziz (2016) Pengguna Mitsubishi Pajero Sport -Elseidi & El-Baz, (2016) <i>Smartphone</i> di Mesir -Putera & Warmika, (2020) Pengguna Yamaha NMAX	Penelitian terdahulu tetap berlaku dan didapatkan konsep baru: Cahyono & Gaffar Aziz (2016); Elseidi & El-Baz, (2016); Putera & Warmika, (2020) diterapkan di industri kuliner perikanan	Penelitian terdahulu tetap berlaku dan didapatkan konsep baru



**Tabel 41. (Lanjutan) Temuan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.**

No.	Hubungan Variabel		Hasil Penelitian Ini	Penelitian Sebelumnya	Temuan Penelitian	Keterangan
	Eksogen	Endogen				
4.			Pengaruh tidak langsung: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>Brand Image</i>	Berpengaruh: -Yohana et al., (2020) Pengguna Xiaomi - Putera & Warmika, (2020) Pengguna Yamaha NMAX -Jalilvand & Samiei, (2012) Industri <i>automobile</i> di Iran	Memperluas: Yohana et al., (2020); Putera & Warmika, (2020); Jalilvand & Samiei, (2012) diterapkan di industri kuliner perikanan	Temuan Baru
5.	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase intention</i>	Pengaruh langsung: <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Berpengaruh: -Kim et al., (2020) Kuliner Berpengaruh: -Sidharta et al., (2018) Produk Bank Syariah di Palembang -Arifin & Fachrodji, (2015) Pengguna Bank Achilles di Jakarta Selatan	Memperkuat: -Kim et al., (2020) Memperluas: -Sidharta et al., (2018); Arifin & Fachrodji, (2015) diterapkan di industri kuliner perikanan	Konfirmasi  Temuan Baru



## 5.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi baik teoritis maupun praktis. Kontribusi teoritis dalam penelitian ini merupakan kontribusi terkait *Theory of Planned Behavior*. Adapun kontribusi praktis pada penelitian ini yaitu memberi kontribusi kepada peneliti, lembaga akademisi, maupun pemilik usaha terkait *purchase intention* dan variabel yang mempengaruhinya yang digunakan pada penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (EWOM)* dan *Brand Image*.

### 5.6.1 Kontribusi Teoritis

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki kontribusi terhadap *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dilakukan oleh Ajzen (1991) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memberi kontribusi teoritis terkait "*Theory of Planned Behavior*", pada penelitian ini teori ini digunakan sebagai dasar untuk melihat variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. Pada penelitian ini pengikut Instagram Ngikan menggunakan penilaian terhadap *celebrity endorser* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap perubahan *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin menarik *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Ngikan maka makin tinggi pula minat pembeliannya terhadap produk Ngikan. Penggunaan *Electronic Word of Mouth* pada Ngikan yang diikuti dengan terciptanya *Brand Image* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* juga dapat menimbulkan sikap dan norma subjektif sehingga berdampak pada *purchase intention* Ngikan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dinilai memperluas *Theory of Planned Behavior*.

2. Hasil penelitian ini memperluas temuan pada penelitian terdahulu oleh Herjanto et al., (2020) terkait hubungan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*; Rayining & Surachman (2019) dan Akbar et al., (2020) terkait hubungan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image*; Putera & Warmika, (2020); Yohana et al., (2020) dan Jalilvand & Samiei, (2012) terkait hubungan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*; Sidharta et al., (2018) , Arifin & Fachrodji, (2015) mengenai hubungan *brand image* signifikan terhadap *purchase intention*.

### 5.6.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini memiliki kontribusi secara praktik kepada peneliti, lembaga akademisi maupun pihak pengelola restoran Ngikan dalam pemasarannya. Adapun kontribusi praktis yang diberikan oleh penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa pada hubungan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya terdapat hubungan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image*, sedangkan terdapat hubungan yang berpengaruh secara tidak nyata dari hubungan langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hasil tersebut memberi tambahan pengetahuan terkait pemasaran terutama pemasaran *online* pada minat pembelian, khususnya pada restoran berbasis perikanan yang dapat memperkaya ilmu baru bagi peneliti terkait *purchase intention*.

## 2. Lembaga Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa pada hubungan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya terdapat hubungan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image*, sedangkan terdapat hubungan berpengaruh secara tidak nyata dari hubungan langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut dapat memperkaya referensi untuk mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya.

## 3. Pihak Pengelola Restoran Ngikan

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa pada hubungan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya terdapat hubungan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand image*, sedangkan terdapat pengaruh yang tidak nyata dari hubungan langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menjadi bahan evaluasi untuk menetapkan strategi pemasaran khususnya pemasaran *online* untuk meningkatkan *purchase intention* pada restoran Ngikan. Pihak pengelola restoran Ngikan dapat meningkatkan terciptanya *Electronic Word of Mouth* agar semakin meningkatkan *purchase intention*. Selanjutnya pihak pengelola restoran Ngikan juga perlu memperhatikan kembali terkait pemilihan *celebrity endorser* yang digunakan Ngikan terutama memperhatikan kredibilitas *celebrity endorser* karena hal tersebut merupakan indikator terpenting pada variabel *celebrity endorser*.

## 5.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan penemuan baru yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, namun dalam penelitian ini juga masih ditemukan beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki oleh penelitian selanjutnya yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth (EWOM)* dan *brand image* dalam memprediksi *purchase intention*, tidak melihat variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, maupun *perceived risk* terlebih saat ini terdapat pandemic COVID-19 sehingga hal tersebut dapat diteliti lebih lanjut.
2. Pada penelitian ini masih terbatas pada tujuan melihat minat pembelian (*purchase intention*) tidak melihat hubungan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini belum mampu melakukan analisis terhadap perubahan perilaku konsumen dalam rentang waktu yang panjang, hanya terbatas pada periode tertentu.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian yang telah disusun yaitu:

1. *Celebrity endorser* dapat menentukan tinggi rendahnya *purchase intention* produk Ngikan. Semakin menarik dan seringnya penggunaan *celebrity endorser* Ngikan maka semakin tinggi pula minat pembelian seseorang terhadap produk Ngikan.
2. *Celebrity endorser* yang digunakan Ngikan yang diikuti adanya *brand image* (citra mereka) di benak konsumen dapat menentukan tinggi rendahnya *purchase intention* Ngikan. Semakin menarik dan seringnya penggunaan *celebrity endorser* Ngikan diikuti oleh peningkatan citra merek yang baik terhadap Ngikan maka semakin tinggi pula minat pembelian seseorang terhadap produk Ngikan.
3. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* menentukan tinggi rendahnya *purchase intention* Ngikan secara tidak nyata. Semakin sering penggunaan *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk Ngikan walaupun tidak nyata.
4. *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang digunakan Ngikan yang diikuti adanya *brand image* (citra merek) di benak konsumen dapat menentukan tinggi rendahnya *purchase intention*. Semakin sering penggunaan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Ngikan diikuti oleh peningkatan citra merek yang baik terhadap Ngikan maka semakin tinggi pula minat pembelian terhadap produk Ngikan.

## 6. 2. Saran

Berdasarkan pada hasil serta pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dari itu peneliti dapat memberikan saran kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan beberapa hal pada penelitian mendatang, yaitu:

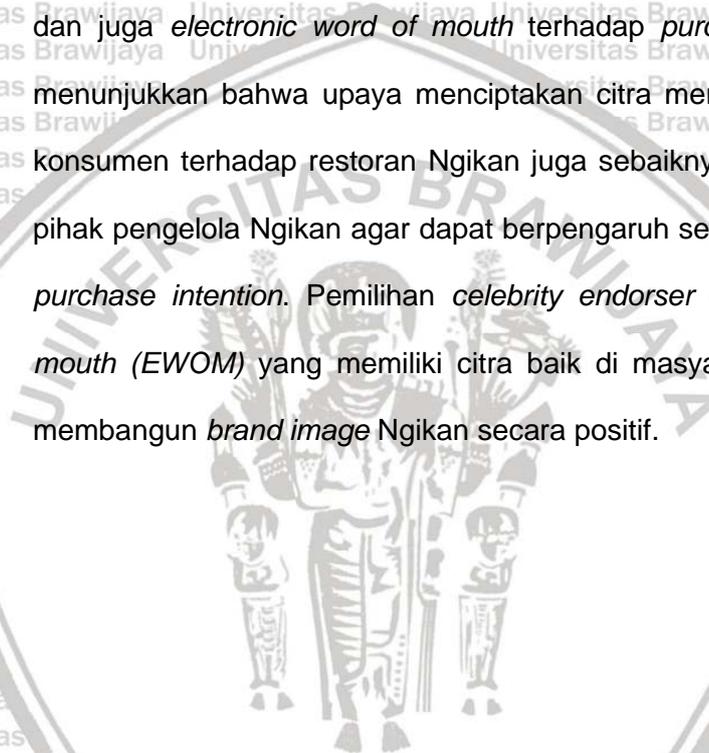
1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti terkait variabel lain di luar variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* yang mempengaruhi *purchase intention*, misalnya kualitas produk, kualitas layanan, harga, maupun *perceived risk* terlebih saat ini terdapat pandemic COVID-19 sehingga hal tersebut dapat diteliti lebih lanjut.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti terkait hubungan sampai kepada *post purchase*, contohnya kepuasan serta loyalitas konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara berkala dengan rentang waktu yang lebih luas untuk melihat perubahan perilaku konsumen yang lebih nyata.

Adapun saran dari peneliti terhadap pihak pengelola restoran Ngikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran khususnya terkait pemasaran digital yang dilakukan Ngikan yaitu:

1. *Celebrity endorser* terbukti dapat menentukan tinggi rendahnya *purchase intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Berdasarkan hasil tersebut pihak pengelola restoran Ngikan dapat menjadikan *celebrity endorser* sebagai strategi promosi untuk meningkatkan minat pembelian produk Ngikan. Adapun penggunaan *celebrity endorser* sebaiknya mempertimbangkan terkait kredibilitas *celebrity endorser* agar dapat membangun *brand image* yang baik yang selanjutnya akan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk Ngikan.

2. *Electronic word of mouth (EWOM)* yang digunakan oleh Ngikan diikuti adanya citra merek di benak konsumen terbukti dapat menentukan tinggi rendahnya *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pihak restoran Ngikan sebaiknya melanjutkan pemanfaatan *electronic word of mouth* yang positif agar dapat membangun citra merek yang baik lalu selanjutnya akan berdampak kepada *purchase intention* terhadap produk Ngikan.

3. *Brand image* dapat menjadi perantara hubungan antara *celebrity endorser* dan juga *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen terhadap restoran Ngikan juga sebaiknya menjadi fokus utama pihak pengelola Ngikan agar dapat berpengaruh secara baik juga terhadap *purchase intention*. Pemilihan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth (EWOM)* yang memiliki citra baik di masyarakat juga perlu untuk membangun *brand image* Ngikan secara positif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Image in Determining Purchase Intention. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60–73.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, R., MS, M., & Rouly, Dorothy Pandjaitan, H. (2020). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 12(5 Special Issue), 1284–1293.
- Akuba, R. H. (2015). *Presiden Buatan Manusia: Memenangkan Pemilihan Presiden, Pemilihan Legislatif dan Pemilihan Kepala Daerah dengan Pemasaran Politik*. Deepublish.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1).
- As'ad, M. S. (2020). *Analisis Pengaruh Viral Marketing, dan Brand Awareness terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ngikan Tebet)*.
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Laporan Survei Internet Apjii 2019-2020 (Q2)*. 2020, 15.
- Astrama, M., Yasa, N. N. K., & Sintaasih, D. K. (2021). *Perilaku Kerja Inovatif, Budaya Organisasi dan Kinerja Karyawan: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=urgXEAAAQBAJ>
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Deepublish.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Cahyono, E. K., & Gaffar Aziz, A. K. (2016). Pengaruh Ewom Pada Citra Merek Dan Niat Pembelian (Studi : Mitsubishi Pajero Sport). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2).
- Dimiyati, J. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Palikasinya Pada Pendidikan*

Anak Usia Dini (PAUD). Kencana.

Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on Restructuring of the Global Economy (ROGE), University of Oxford, UK*, 7(5), 268–276.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

Flavián, C., Torres, E., & Miguel, G. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366–384. <https://doi.org/10.1108/02652320410549665>

Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Grasindo.

Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. utamalab. [https://books.google.co.id/books?id=ln8\\_EO\\_TevsC](https://books.google.co.id/books?id=ln8_EO_TevsC)

Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64–77. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.

Hartono, J. (2018). *Strategi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=ETgEEAAAQBAJ>

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>

Hermawan, A. (2008). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.

Huang, J. H., Hsiao, T. T., & Chen, Y. F. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326–2347. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00943.x>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).

Juliandi, A., Irfan., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2019). *Rekap Data UMKM 2019 Berdasarkan-Sektor-Usaha*.

Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>

Kusuma, L. T. W. N., & Andriani, D. P. (2016). *Aplikasi Komputer dan Pengolahan Data: Pengantar Statistika Industri*. UB Press.

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019a). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>

Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>

Lin, Y.-S., Li, Y.-J., & Tsay, C.-Y. (2015). An investigation of the relationship between customer satisfaction and loyalty on the brand image of Taiyen's products: A case study of the customer in Pingtung area. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 53–63.

Mamik, D. (2015). *Monograf Perkembangan dan Keunikan Variabel Motivasi Kinerja Kepuasan*. Zifatama Jawa. <https://books.google.co.id/books?id=VknBDwAAQBAJ>

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen; Vol 17, No 4 (2019)DO* - 10.21776/Ub.Jam.2019.017.04.09. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1510/1204>

Nursalam. (2008). *Konsep & Metode Keperawatan (ed. 2)*. Salemba Medika. <https://books.google.co.id/books?id=62jmbdySq2cC>

Nuryanto, & Pambuko, Z. B. (2018). *Eviews untuk Analisis Ekonometrika Dasar: Aplikasi dan Interpretasi: Eviews for Basic Econometric Analysis: Application and Interpretation*. Unimma Press. <https://books.google.co.id/books?id=BDNyDwAAQBAJ>

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>

Oei, I. (2013). *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=JZRnDwAAQBAJ>

Pandjaitan, D. R. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase

- Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10 SE-Articles). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Putera, I. W. A. G., & Warmika, I. G. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on NMAX Purchase Intention in Tabanan City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 406–417.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(23–6), 1–11.
- Rachmat, R. A. H., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2019a). Product Differentiation, Celebrity Endorsement and Purchase Intention: Case Study of Makuta Cake Bandung, West Java, Indonesia. *Global Business and Management Research*, 11(1), 275–283. <https://search.proquest.com/docview/2236131934?accountid=31562>
- Rachmat, R. A. H., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2019b). Product Differentiation, Celebrity Endorsement and Purchase Intention: Case Study of Makuta Cake Bandung, West Java, Indonesia. *Global Business and Management Research*, 11(1), 275–283.
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128.
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016). Impulsif Pada Remaja Putri Di Denpasar Ida Ayu Tryastiti Ratih dan Dewi Puri Astiti. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2), 209–219.
- Rayining, S. P., & Surachman, Y. A. (2019). the Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Wardah Lipstick Products Through Brand Image and Brand Credibility. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 302–308. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.37>
- Restanti, F. A., Kusumawati, A., & Rahma Devita, L. D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 28–37.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rochmat Aldy Purnomo, S. E. M. S., & S, P. C. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press. <https://books.google.co.id/books?id=MQCGDwAAQBAJ>
- Salamah, S., & Jamilatun, S. (2017). Pemanfaatan Asap Cair Food Grade yang Dimurnikan dengan Arang Aktif sebagai Pengawet Ikan Nila. *Eksergi*, 14(2), 29–34.
- Sam, S., Young, J., Choe, J., & Petrick, J. F. (2018). Journal of Destination Marketing & Management The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of*

*Destination Marketing & Management*, 9(April), 320–329.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

Sarmanu, S. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Statistika*. Surabaya: Pusat Penerbitan Dan Percetakan Universitas Airlangga.

Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>

Sholihin, P. M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=NbMWEAAQBAJ>

Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>

Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=GrRVDwAAQBAJ>

Sudarmanto, E., Kurniullah, A. Z., Revida, E., Ferinia, R., Butarbutar, M., Abdilah, L. A., Sudarso, A., Purba, B., Purba, S., & Yuniwati, I. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. <https://books.google.co.id/books?id=fgoiEAAAQBAJ>

Wendy, R., Marco, W., & Shaun, M. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond ' S ). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis* (Issue July). CV. Pena Persada. [https://www.researchgate.net/publication/343416519\\_GENERASI\\_Z\\_REVOLUSI\\_INDUSTRI\\_40](https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40)

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>

Wulandari, A., & Suryawardani, B. (2019). Advertisement Effectivity : Visibility , Purchasing Decision And Its Impact On Customer Satisfaction. *Journal of Applied Management*, 17(4), 719–728.

Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention.

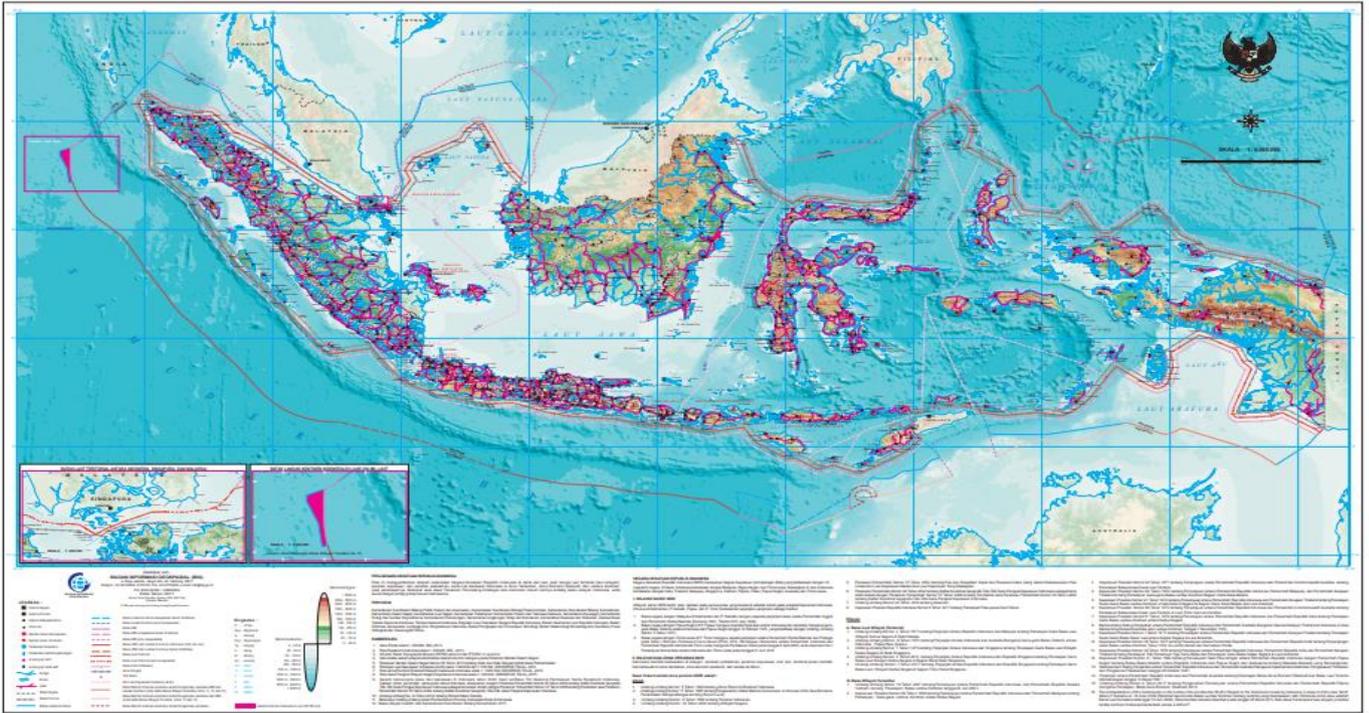
*American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 215–220.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Kencana.



# LAMPIRAN

Lampiran 1. Lokasi Penelitian



Sumber: *Google Images* (2021)



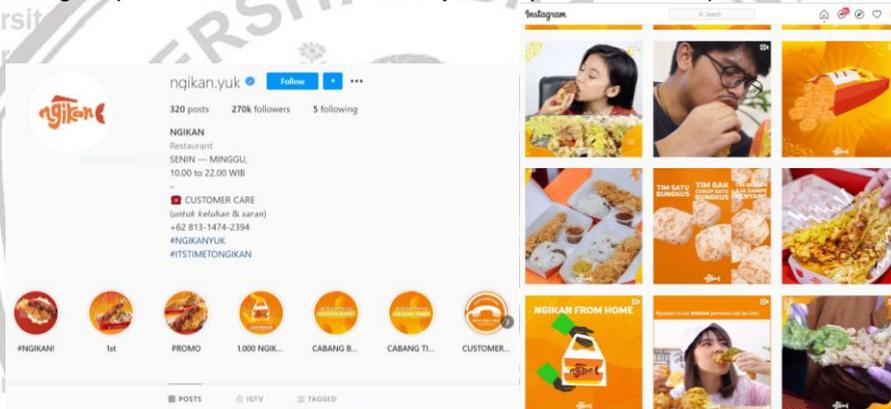
## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian



# KUISIONER PENELITIAN SURVEY PURCHASE INTENTION PADA RESTORAN NGIKAN

Responden Yth,

Saya **Az-Zahra Nazila Febriana** Mahasiswi dari **Universitas Brawijaya** memohon kesediaan waktu dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner berikut ini secara benar dan sungguh-sungguh dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi Agrobisnis Perikanan Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan. Hasil data Bapak/Ibu/Sdr/i yang masuk dalam kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya dan hanya diperlukan semata-mata sebagai bahan untuk menyusun **skripsi**. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i, saya mengucapkan terimakasih telah menjadi responden dalam penelitian ini.



### A. Pertanyaan Skinning

Berikan tanda centang (✓) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini (Pilih satu jawaban yang sesuai) sesuai dengan kondisi Anda!

1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i sudah berumur 17 tahun atau lebih?  
( ) Ya ( ) Tidak
2. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i berdomisili di wilayah Jakarta?  
( ) Ya ( ) Tidak
3. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i memiliki akun Instagram?  
( ) Ya ( ) Tidak
4. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i merupakan pengikut Instagram Ngikan?  
( ) Ya ( ) Tidak
5. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i pernah melihat salah satu *celebrity endorser* Ngikan?  
( ) Ya ( ) Tidak
6. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i dalam kurun waktu 1,5 tahun terakhir melakukan pembelian produk Ngikan?  
( ) Ya ( ) Tidak

**A. Identitas Responden**

Isilah Pertanyaan dibawah ini :

Nama : .....

Alamat (Kab/Kota) : .....

**Berikan tanda centang (√) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini (Pilih satu jawaban yang sesuai) dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda!**

1. Jenis Kelamin ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

2. Usia ( ) 17 - 25 th ( ) 36 - 45 th  
( ) 26 - 35 th ( ) > 45 th

3. Domisili ( ) Aceh ( ) NTB  
( ) Sumatera Utara ( ) NTT  
( ) Sumatera Barat ( ) Kalimantan Barat  
( ) Riau ( ) Kalimantan Timur  
( ) Kepulauan Riau ( ) Kalimantan Selatan  
( ) Jambi ( ) Sulawesi Utara  
( ) Sumatera Selatan ( ) Gorontalo  
( ) K. Bangka ( ) Sulawesi Tengah  
Belitung ( ) Sulawesi Barat  
( ) Bengkulu ( ) Sulawesi Selatan  
( ) Lampung ( ) Sulawesi Tenggara  
( ) DKI Jakarta ( ) Maluku  
( ) Banten ( ) Maluku Utara  
( ) Jawa Barat ( ) Papua  
( ) Jawa Tengah ( ) Papua Barat  
( ) DI Yogyakarta  
( ) Jawa Timur  
( ) Bali

4. Status Pernikahan ( ) Belum Menikah  
( ) Menikah Belum Punya Anak  
( ) Menikah Sudah Punya Anak

5. Pendidikan Terakhir ( ) SD/MI ( ) Diploma  
( ) SMP/MTS ( ) S1,S2,S3  
( ) SMA/SMK/MA ( ) Lainnya....

6. Jenis Pekerjaan ( ) Pelajar/Mahasiswa/I  
( ) PNS  
( ) Pegawai Swasta  
( ) Wirausaha  
( ) Ibu Rumah Tangga  
( ) Lainnya....

7. Agama ( ) Islam ( ) Kristen  
( ) Hindu ( ) Buddha  
( ) Lainnya....

8. Pendapatan (Rp/bulan) ( ) < Rp. 2.500.00,-  
( ) Rp. 2.500.00,- - Rp. 4.000.000,-  
( ) > Rp. 4.000.000,-

9. Pengeluaran (Rp/bulan) ( ) < Rp. 2.500.00,-



10. Darimana mengetahui Restoran Ngikan

- ( ) Rp. 2.500.00,- - Rp. 4.000.000,-
- ( ) > Rp. 4.000.000,-
- ( ) teman/keluarga/kerabat
- ( ) media sosial
- ( ) lainnya.....

11. Berapa kali anda pernah membeli produk Ngikan dalam 1 tahun terakhir?

- ( ) 1 kali
- ( ) 2 kali
- ( ) lebih dari 2 kali

**B. Pernyataan**

Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i menilai restoran Ngikan berdasarkan atribut-atribut yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap sesuai, dengan **memberikan tanda centang (√) pada kolom yang disediakan.**

**Keterangan :**

- STS** = Sangat Tidak Setuju      **S** = Setuju
- TS** = Tidak Setuju                      **SS** = Sangat Setuju
- N** = Netral

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Celebrity Endorser</b>						
1.	Celebrity endorser Ngikan merupakan <i>public figure</i> yang populer					
2.	Celebrity endorser Ngikan merupakan <i>public figure</i> yang mengagumkan					
3.	Celebrity endorser Ngikan merupakan <i>public figure</i> yang mengetahui segala informasi tentang Ngikan					
4.	Celebrity endorser Ngikan merupakan <i>public figure</i> yang komunikatif ketika mempromosikan Ngikan					
5.	Celebrity endorser Ngikan merupakan <i>public figure</i> yang jujur					
6.	Informasi yang diberikan oleh <i>Celebrity endorser</i> dapat dipercaya					
7.	<i>Celebrity endorser</i> Ngikan memiliki penampilan yang menarik					
8.	<i>Celebrity endorser</i> Ngikan memiliki kepribadian yang baik					
9.	<i>Celebrity endorser</i> Ngikan memiliki gaya hidup yang sama dengan saya					
10.	<i>Celebrity endorser</i> Ngikan memiliki selera yang sama dengan saya					
11.	Saya berminat untuk membeli produk Ngikan karena terpengaruh ucapan <i>celebrity endorser</i> Ngikan					



12.	Saya berminat untuk membeli produk Ngikan karena terpengaruh kharisma <i>celebrity endorser</i> Ngikan			
<b>Electronic Word of Mouth (EWOM)</b>				
13.	Sebelum saya membeli Ngikan, saya melihat ulasan tentang Ngikan di internet terlebih dahulu			
14.	Ulasan tentang Ngikan di internet berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya			
15.	Ulasan tentang Ngikan di internet berasal dari sumber yang terpercaya			
16.	Saya percaya dengan ulasan tentang Ngikan yang ditulis oleh konsumen lain			
17.	Saya bertanya kepada konsumen lain yang memberi ulasan di internet untuk membantu saya memilih produk yang tepat			
18.	Saya mengumpulkan informasi tentang Ngikan dari ulasan di internet sebelum saya membeli Ngikan			
<b>Citra Merek</b>				
19.	Restoran Ngikan memiliki reputasi yang baik			
20.	Restoran Ngikan memiliki pelayanan yang baik			
21.	Restoran Ngikan memiliki reputasi yang baik dibandingkan restoran sejenis			
22.	Produk Ngikan memiliki kemasan yang menarik			
23.	Produk Ngikan mudah didapatkan			
24.	Kualitas produk Ngikan terjamin			
25.	Produk Ngikan memiliki keunikan dari produk sejenis lainnya			
26.	Produk Ngikan dapat dikonsumsi di berbagai kalangan usia			
27.	Harga produk Ngikan terjangkau untuk berbagai kalangan			
<b>Purchase intention</b>				
28.	Saya tertarik untuk membeli produk Ngikan			
29.	Saya akan membeli produk Ngikan			
30.	Saya akan membeli produk Ngikan di kemudian hari			
31.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Ngikan			
32.	Saya akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Ngikan			

33.	Saya akan membeli produk Ngikan daripada produk sejenis lainnya			
34.	Ngikan merupakan pilihan utama saya ketika ingin mengkonsumsi ikan			
35.	Saya mencari informasi terkait Ngikan			
36.	Saya mengikuti sosial media Ngikan untuk mengetahui informasi tentang Ngikan			



### Lampiran 3. Output Analisis WarpPLS 7.0

\*\*\*\*\*

\* General SEM analysis results

\*\*\*\*\*

General project information

-----

Version of WarpPLS used: 7.0  
 License holder: Trial license (3 months)  
 Type of license: Trial license (3 months)  
 License start date: 02-Apr-2021  
 License end date: 01-Jul-2021  
 Project path (directory): D:\TA\SKRIPSI\ANALISIS DATA FIX\  
 Project file: ANALISIS DATA 171 RESPONDEN DELETE X111,X131,X313,X321,X322,X331,Y142.prj  
 Last changed: 09-May-2021 21:58:31  
 Last saved: 09-May-2021 21:58:34  
 Raw data path (directory): D:\TA\SKRIPSI\Analisis Data\  
 Raw data file: 171 RESPONDEN DELETE X111,X131,X313,X321,X322,X331,Y142.txt

Model fit and quality indices

-----

Average path coefficient (APC)=0.307, P<0.001  
 Average R-squared (ARS)=0.476, P<0.001  
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.468, P<0.001  
 Average block VIF (AVIF)=1.490, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3  
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.853, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3  
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.468, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36  
 Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1  
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1  
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7  
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

General model elements

-----

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation  
 Outer model analysis algorithm: PLS Regression  
 Default inner model analysis algorithm: Warp3  
 Multiple inner model analysis algorithms used? No  
 Resampling method used in the analysis: Stable3  
 Number of data resamples used: 100  
 Number of cases (rows) in model data: 171  
 Number of latent variables in model: 4  
 Number of indicators used in model: 29  
 Number of iterations to obtain estimates: 8  
 Range restriction variable type: None  
 Range restriction variable: None  
 Range restriction variable min value: 0.000  
 Range restriction variable max value: 0.000  
 Only ranked data used in analysis? No

\*\*\*\*\*

\* Path coefficients and P values \*

\*\*\*\*\*

Path coefficients

-----

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.527	0.173		
PI_Y	0.274	0.032	0.527	

P values

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	<0.001	0.010		
PI_Y	<0.001	0.339	<0.001	

\*\*\*\*\*  
\* Standard errors for path coefficients \*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.069	0.074		
PI_Y	0.072	0.076	0.069	

\*\*\*\*\*  
\* Effect sizes for path coefficients \*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.324	0.076		
PI_Y	0.166	0.012	0.372	

\*\*\*\*\*  
\* Combined loadings and cross-loadings \*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y	Type (a)	SE	P value
X1.1.2	0.672	-0.008	-0.212	-0.076	Reflect	0.066	<0.001
X1.2.1	0.559	0.055	0.000	-0.330	Reflect	0.068	<0.001
X1.2.2	0.438	0.178	0.405	-0.297	Reflect	0.070	<0.001
X1.2.3	0.681	-0.111	0.309	-0.151	Reflect	0.066	<0.001
X1.2.4	0.621	-0.004	0.237	-0.054	Reflect	0.067	<0.001
X1.3.2	0.557	0.150	-0.043	-0.093	Reflect	0.068	<0.001
X1.3.3	0.610	0.049	-0.208	0.054	Reflect	0.067	<0.001
X1.3.4	0.618	-0.113	-0.123	0.257	Reflect	0.067	<0.001
X1.4.1	0.620	-0.107	0.019	0.281	Reflect	0.067	<0.001
X1.4.2	0.602	-0.004	-0.296	0.313	Reflect	0.067	<0.001
X2.1.1	-0.049	0.677	0.040	-0.135	Reflect	0.066	<0.001
X2.1.2	-0.185	0.809	0.110	-0.091	Reflect	0.065	<0.001
X2.2.1	-0.128	0.755	0.108	0.132	Reflect	0.065	<0.001
X2.2.2	0.148	0.571	-0.051	0.195	Reflect	0.068	<0.001
X2.3.1	0.274	0.500	-0.369	0.069	Reflect	0.069	<0.001
X2.3.2	0.100	0.578	0.029	-0.139	Reflect	0.068	<0.001
X3.1.1	0.030	-0.015	0.814	0.086	Reflect	0.065	<0.001
X3.1.2	0.037	-0.043	0.796	-0.176	Reflect	0.065	<0.001
X3.2.3	0.038	-0.036	0.631	-0.016	Reflect	0.067	<0.001

X3.2.4	-0.099	0.030	0.702	-0.097	Reflect	0.066	<0.001
X3.3.2	-0.014	0.086	0.566	-0.261	Reflect	0.068	<0.001
Y1.1.1	-0.105	0.003	0.070	0.698	Reflect	0.066	<0.001
Y1.1.2	-0.153	0.168	0.041	0.756	Reflect	0.065	<0.001
Y1.1.3	-0.161	-0.019	-0.021	0.752	Reflect	0.065	<0.001
Y1.2.1	-0.173	-0.025	0.078	0.795	Reflect	0.065	<0.001
Y1.2.2	0.149	-0.117	-0.117	0.705	Reflect	0.066	<0.001
Y1.3.1	0.145	-0.038	-0.099	0.758	Reflect	0.065	<0.001
Y1.3.2	0.214	-0.081	-0.065	0.738	Reflect	0.066	<0.001
Y1.4.1	0.105	0.108	0.110	0.716	Reflect	0.066	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

\*\*\*\*\*  
 \* Normalized combined loadings and cross-loadings \*  
 \*\*\*\*\*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
X1.1.2	0.816	-0.008	-0.234	-0.084
X1.2.1	0.842	0.067	0.001	-0.404
X1.2.2	0.656	0.300	0.684	-0.501
X1.2.3	0.718	-0.154	0.429	-0.210
X1.2.4	0.689	-0.008	0.430	-0.098
X1.3.2	0.726	0.244	-0.070	-0.151
X1.3.3	0.758	0.067	-0.282	0.074
X1.3.4	0.706	-0.170	-0.184	0.385
X1.4.1	0.672	-0.195	0.035	0.511
X1.4.2	0.724	-0.005	-0.402	0.426
X2.1.1	-0.064	0.900	0.052	-0.177
X2.1.2	-0.201	0.902	0.119	-0.099
X2.2.1	-0.174	0.781	0.146	0.178
X2.2.2	0.296	0.674	-0.103	0.391
X2.3.1	0.402	0.856	-0.541	0.101
X2.3.2	0.166	0.839	0.048	-0.230
X3.1.1	0.041	-0.020	0.688	0.117
X3.1.2	0.040	-0.047	0.747	-0.190
X3.2.3	0.058	-0.056	0.697	-0.025
X3.2.4	-0.116	0.035	0.733	-0.113
X3.3.2	-0.034	0.203	0.651	0.619
Y1.1.1	-0.145	0.004	0.097	0.733
Y1.1.2	-0.194	0.212	0.052	0.706
Y1.1.3	-0.182	-0.022	-0.024	0.766
Y1.2.1	-0.198	-0.029	0.090	0.749
Y1.2.2	0.191	-0.150	-0.150	0.723
Y1.3.1	0.186	-0.049	-0.127	0.708
Y1.3.2	0.294	-0.111	-0.089	0.693
Y1.4.1	0.191	0.195	0.199	0.653

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

\*\*\*\*\*  
 \* Pattern loadings and cross-loadings \*  
 \*\*\*\*\*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
X1.1.2	0.876	-0.008	-0.212	-0.076
X1.2.1	0.746	0.055	0.000	-0.330
X1.2.2	0.259	0.178	0.405	-0.297
X1.2.3	0.622	-0.111	0.309	-0.151
X1.2.4	0.495	-0.004	0.237	-0.054

X1.3.2	0.588	0.150	-0.043	-0.093
X1.3.3	0.701	0.049	-0.208	-0.054
X1.3.4	0.593	-0.113	-0.123	0.257
X1.4.1	0.459	-0.107	0.019	0.281
X1.4.2	0.597	-0.004	-0.296	0.313
X2.1.1	-0.049	0.750	0.040	-0.135
X2.1.2	-0.185	0.892	0.110	-0.091
X2.2.1	-0.128	0.706	0.108	0.132
X2.2.2	0.148	0.432	-0.051	0.195
X2.3.1	0.274	0.499	-0.369	0.069
X2.3.2	0.100	0.578	0.029	-0.139
X3.1.1	0.030	-0.015	0.736	0.086
X3.1.2	0.037	-0.043	0.909	-0.176
X3.2.3	0.038	-0.036	0.651	-0.016
X3.2.4	-0.099	0.030	0.844	-0.097
X3.3.2	-0.014	0.086	0.320	0.261
Y1.1.1	-0.105	0.003	0.070	0.711
Y1.1.2	-0.153	0.168	0.041	0.757
Y1.1.3	-0.161	-0.019	-0.021	0.872
Y1.2.1	-0.173	-0.025	0.078	0.853
Y1.2.2	0.149	-0.117	-0.117	0.747
Y1.3.1	0.145	-0.038	-0.099	0.760
Y1.3.2	0.214	-0.081	-0.065	0.688
Y1.4.1	0.105	0.108	0.110	0.520

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

\* Normalized pattern loadings and cross-loadings \*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
X1.1.2	0.969	-0.008	-0.234	-0.084
X1.2.1	0.912	0.067	0.001	-0.404
X1.2.2	0.437	0.300	0.684	-0.501
X1.2.3	0.865	-0.154	0.429	-0.210
X1.2.4	0.898	-0.008	0.430	-0.098
X1.3.2	0.956	0.244	-0.070	-0.151
X1.3.3	0.954	0.067	-0.282	0.074
X1.3.4	0.888	-0.170	-0.184	0.385
X1.4.1	0.836	-0.195	0.035	0.511
X1.4.2	0.811	-0.005	-0.402	0.426
X2.1.1	-0.064	0.981	0.052	-0.177
X2.1.2	-0.201	0.967	0.119	-0.099
X2.2.1	-0.174	0.957	0.146	0.178
X2.2.2	0.296	0.865	-0.103	0.391
X2.3.1	0.402	0.731	-0.541	0.101
X2.3.2	0.166	0.958	0.048	-0.230
X3.1.1	0.041	-0.020	0.992	0.117
X3.1.2	0.040	-0.047	0.980	-0.190
X3.2.3	0.058	-0.056	0.996	-0.025
X3.2.4	-0.116	0.035	0.986	-0.113
X3.3.2	-0.034	0.203	0.758	0.619
Y1.1.1	-0.145	0.004	0.097	0.985
Y1.1.2	-0.194	0.212	0.052	0.956
Y1.1.3	-0.182	-0.022	-0.024	0.983
Y1.2.1	-0.198	-0.029	0.090	0.976
Y1.2.2	0.191	-0.150	-0.150	0.958
Y1.3.1	0.186	-0.049	-0.127	0.973
Y1.3.2	0.294	-0.111	-0.089	0.945
Y1.4.1	0.191	0.195	0.199	0.941

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

\*\*\*\*\*  
\* Structure loadings and cross-loadings \*  
\*\*\*\*\*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
X1.1.2	0.672	0.249	0.282	0.293
X1.2.1	0.559	0.224	0.226	0.165
X1.2.2	0.438	0.294	0.343	0.224
X1.2.3	0.681	0.224	0.484	0.391
X1.2.4	0.621	0.273	0.444	0.393
X1.3.2	0.557	0.317	0.319	0.275
X1.3.3	0.610	0.273	0.321	0.313
X1.3.4	0.618	0.198	0.394	0.437
X1.4.1	0.620	0.197	0.445	0.478
X1.4.2	0.602	0.243	0.325	0.405
X2.1.1	0.223	0.677	0.190	0.147
X2.1.2	0.224	0.809	0.245	0.198
X2.2.1	0.318	0.755	0.362	0.363
X2.2.2	0.380	0.571	0.335	0.367
X2.3.1	0.254	0.500	0.096	0.132
X2.3.2	0.245	0.578	0.232	0.163
X3.1.1	0.515	0.310	0.814	0.612
X3.1.2	0.452	0.252	0.796	0.484
X3.2.3	0.400	0.220	0.631	0.461
X3.2.4	0.371	0.279	0.702	0.457
X3.3.2	0.363	0.270	0.566	0.481
Y1.1.1	0.362	0.226	0.488	0.698
Y1.1.2	0.390	0.356	0.546	0.756
Y1.1.3	0.338	0.211	0.488	0.752
Y1.2.1	0.369	0.237	0.551	0.795
Y1.2.2	0.432	0.179	0.487	0.705
Y1.3.1	0.479	0.264	0.522	0.758
Y1.3.2	0.501	0.240	0.529	0.738
Y1.4.1	0.496	0.351	0.564	0.716

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

\*\*\*\*\*  
\* Normalized structure loadings and cross-loadings \*  
\*\*\*\*\*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
X1.1.2	0.816	0.302	0.342	0.355
X1.2.1	0.842	0.338	0.340	0.248
X1.2.2	0.656	0.440	0.514	0.335
X1.2.3	0.718	0.236	0.510	0.412
X1.2.4	0.689	0.303	0.493	0.436
X1.3.2	0.726	0.413	0.416	0.359
X1.3.3	0.758	0.339	0.399	0.389
X1.3.4	0.706	0.226	0.450	0.499
X1.4.1	0.672	0.213	0.483	0.519
X1.4.2	0.724	0.292	0.391	0.487
X2.1.1	0.297	0.900	0.252	0.195
X2.1.2	0.250	0.902	0.274	0.221
X2.2.1	0.329	0.781	0.374	0.375
X2.2.2	0.449	0.674	0.396	0.434
X2.3.1	0.435	0.856	0.164	0.226
X2.3.2	0.356	0.839	0.336	0.237
X3.1.1	0.435	0.262	0.688	0.518
X3.1.2	0.424	0.237	0.747	0.455
X3.2.3	0.442	0.243	0.697	0.509

X3.2.4	0.387	0.291	0.733	0.477
X3.3.2	0.417	0.311	0.651	0.552
Y1.1.1	0.380	0.238	0.512	0.733
Y1.1.2	0.364	0.332	0.509	0.706
Y1.1.3	0.345	0.215	0.498	0.766
Y1.2.1	0.347	0.223	0.519	0.749
Y1.2.2	0.442	0.183	0.499	0.723
Y1.3.1	0.448	0.247	0.488	0.708
Y1.3.2	0.470	0.225	0.497	0.693
Y1.4.1	0.453	0.320	0.515	0.653

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

\*\*\*\*\*  
 \* Indicator weights \*  
 \*\*\*\*\*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y	Type (a	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1.2	0.186	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.006	1.547	1	0.125
X1.2.1	0.154	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.019	1.459	1	0.086
X1.2.2	0.121	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.075	0.053	1.343	1	0.053
X1.2.3	0.188	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.006	1.851	1	0.128
X1.2.4	0.172	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.011	1.623	1	0.107
X1.3.2	0.154	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.020	1.478	1	0.086
X1.3.3	0.169	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.012	1.968	1	0.103
X1.3.4	0.171	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.011	1.727	1	0.106
X1.4.1	0.171	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.011	1.687	1	0.106
X1.4.2	0.167	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.074	0.013	1.570	1	0.100
X2.1.1	0.000	0.261	0.000	0.000	Reflect	0.072	<0.001	1.695	1	0.177
X2.1.2	0.000	0.312	0.000	0.000	Reflect	0.072	<0.001	2.231	1	0.252
X2.2.1	0.000	0.291	0.000	0.000	Reflect	0.072	<0.001	1.654	1	0.220
X2.2.2	0.000	0.220	0.000	0.000	Reflect	0.073	0.001	1.265	1	0.126
X2.3.1	0.000	0.193	0.000	0.000	Reflect	0.073	0.005	1.302	1	0.096
X2.3.2	0.000	0.223	0.000	0.000	Reflect	0.073	0.001	1.325	1	0.129
X3.1.1	0.000	0.000	0.325	0.000	Reflect	0.071	<0.001	1.795	1	0.264
X3.1.2	0.000	0.000	0.317	0.000	Reflect	0.072	<0.001	1.731	1	0.253
X3.2.3	0.000	0.000	0.252	0.000	Reflect	0.073	<0.001	1.258	1	0.159
X3.2.4	0.000	0.000	0.280	0.000	Reflect	0.072	<0.001	1.362	1	0.196
X3.3.2	0.000	0.000	0.226	0.000	Reflect	0.073	0.001	1.185	1	0.128
Y1.1.1	0.000	0.000	0.000	0.159	Reflect	0.074	0.016	1.799	1	0.111
Y1.1.2	0.000	0.000	0.000	0.172	Reflect	0.074	0.010	2.043	1	0.130
Y1.1.3	0.000	0.000	0.000	0.171	Reflect	0.074	0.011	1.904	1	0.129
Y1.2.1	0.000	0.000	0.000	0.181	Reflect	0.074	0.007	2.247	1	0.144
Y1.2.2	0.000	0.000	0.000	0.161	Reflect	0.074	0.016	1.865	1	0.113
Y1.3.1	0.000	0.000	0.000	0.173	Reflect	0.074	0.010	1.987	1	0.131
Y1.3.2	0.000	0.000	0.000	0.168	Reflect	0.074	0.012	1.976	1	0.124
Y1.4.1	0.000	0.000	0.000	0.163	Reflect	0.074	0.014	1.827	1	0.117

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

\*\*\*\*\*  
 \* Latent variable coefficients \*  
 \*\*\*\*\*

R-squared coefficients

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
		0.401	0.550



Adjusted R-squared coefficients

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
		0.394	0.542

Composite reliability coefficients

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
0.848	0.816	0.832	0.906

Cronbach's alpha coefficients

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
0.801	0.729	0.745	0.882

Average variances extracted

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
0.362	0.432	0.501	0.548

Full collinearity VIFs

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
1.752	1.246	2.274	2.139

Q-squared coefficients

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
	0.400	0.551	

Minimum and maximum values

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
-2.394	-3.433	-2.456	-3.290
2.158	1.508	1.512	1.400

Medians (top) and modes (bottom)

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
-0.077	0.138	-0.063	0.089
2.158	1.508	1.512	1.400

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
-0.066	-0.701	-0.184	-0.696
-0.244	0.187	-0.614	0.418

Tests of unimodality: Rohatgi-Székely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es (bottom)

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
Yes	Yes	Yes	Yes
Yes	Yes	Yes	Yes

Tests of normality: Jarque-Bera (top) and robust Jarque-Bera (bottom)

CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
Yes	No	Yes	No
Yes	No	Yes	No

\* Correlations among latent variables and errors \*

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
CE_X1	0.601	0.408	0.597	0.567
EWOM_X2	0.408	0.657	0.375	0.349
BI_X3	0.597	0.375	0.708	0.705
PI_Y	0.567	0.349	0.705	0.740

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
CE_X1	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
EWOM_X2	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
BI_X3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
PI_Y	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Correlations among I.v. error terms with VIFs

	(e)BI_X	(e)PI_Y
(e)BI_X	1.001	0.023
(e)PI_Y	0.023	1.001

Notes: Variance inflation factors (VIFs) shown on diagonal. Error terms included (a.k.a. residuals) are for endogenous I.vs.

P values for correlations

	(e)BI_X	(e)PI_Y
(e)BI_X	1.000	0.765
(e)PI_Y	0.765	1.000

\* Block variance inflation factors \*

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	1.353	1.353		
PI_Y	1.742	1.374	1.625	

Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

\*\*\*\*\*  
 \* Indirect and total effects \*  
 \*\*\*\*\*

Indirect effects for paths with 2 segments

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
PI_Y	0.278	0.091		

Number of paths with 2 segments

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
PI_Y	1	1		

P values of indirect effects for paths with 2 segments

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
PI_Y	<0.001	0.044		

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
PI_Y	0.051	0.053		

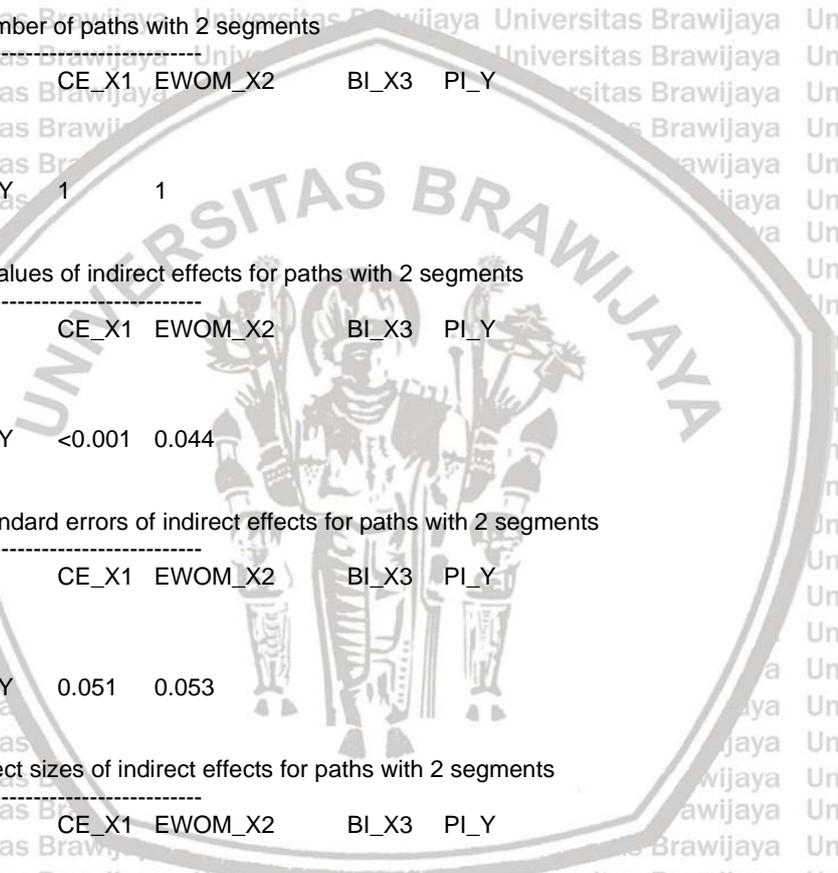
Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
PI_Y	0.168	0.036		

Sums of indirect effects

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
PI_Y	0.278	0.091		

Number of paths for indirect effects



-----  
CE\_X1 EWOM\_X2 BI\_X3 PI\_Y

PI\_Y 1

P values for sums of indirect effects

-----  
CE\_X1 EWOM\_X2 BI\_X3 PI\_Y

PI\_Y <0.001 0.044

Standard errors for sums of indirect effects

-----  
CE\_X1 EWOM\_X2 BI\_X3 PI\_Y

PI\_Y 0.051 0.053

Effect sizes for sums of indirect effects

-----  
CE\_X1 EWOM\_X2 BI\_X3 PI\_Y

PI\_Y 0.168 0.036

Total effects

-----  
CE\_X1 EWOM\_X2 BI\_X3 PI\_Y

BI\_X3 0.527 0.173

PI\_Y 0.552 0.123 0.527

Number of paths for total effects

-----  
CE\_X1 EWOM\_X2 BI\_X3 PI\_Y

BI\_X3 1 1

PI\_Y 2 2 1

P values for total effects

-----  
CE\_X1 EWOM\_X2 BI\_X3 PI\_Y

BI\_X3 <0.001 0.010

PI\_Y <0.001 0.051 <0.001

Standard errors for total effects

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.069	0.074		
PI_Y	0.068	0.075	0.069	

Effect sizes for total effects

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.324	0.076		
PI_Y	0.334	0.048	0.372	

\*\*\*\*\*  
\* Causality assessment coefficients \*  
\*\*\*\*\*

Path-correlation signs

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	1	1		
PI_Y	1	1	1	

Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's paradox.

R-squared contributions

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.324	0.076		
PI_Y	0.166	0.012	0.372	

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.856	0.391		
PI_Y	0.453	0.080	0.748	

Notes: absolute path-correlation ratios: ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3				
PI_Y				

BI_X3	0.088	0.269	
PI_Y	0.332	0.363	0.178

Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.120	<0.001		
PI_Y	<0.001	<0.001	0.008	

Note: P values for absolute path-correlation differences

Warp2 bivariate causal direction ratios

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.996	0.886		
PI_Y	0.998	0.889	1.007	

Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.002	0.050		
PI_Y	0.001	0.044	0.005	

Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.488	0.257		
PI_Y	0.494	0.281	0.474	

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.971	0.868		

PI\_Y 0.949 0.893 1.008

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp3 bivariate causal direction differences

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.018	0.058		
PI_Y	0.031	0.042	0.006	

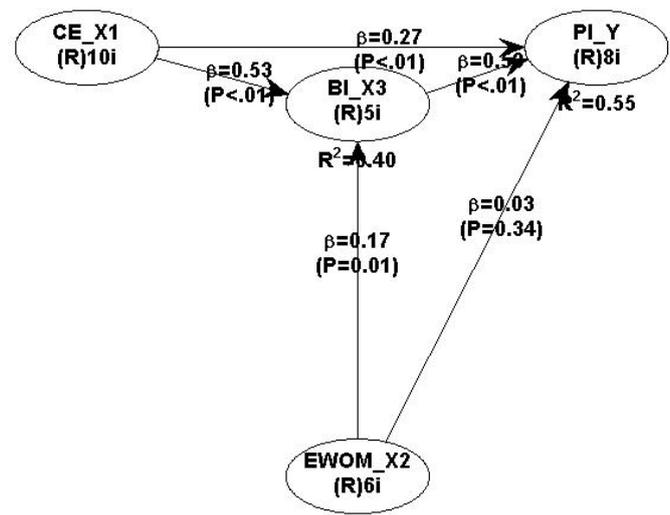
Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

P values for Warp3 bivariate causal direction differences

	CE_X1	EWOM_X2	BI_X3	PI_Y
BI_X3	0.409	0.221		
PI_Y	0.342	0.288	0.470	

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

#### Lampiran 4. Model Hasil Penelitian



## Lampiran 5. Karakteristik Responden

Usia	Domisili	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Pendidikan terakhir	Jenis Pekerjaan	Agama	Pendapatan per bulan	Pengeluaran per bulan	Asal Informasi	Frekuensi pembelian
17-25 Tahun	Jawa Tengah Kalimantan Timur	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Timur	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
26-35 Tahun	Kalimantan Timur	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	SMA/SMK/MA	Ibu Rumah Tangga	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Bali	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	SMA/SMK/MA	Ibu Rumah Tangga	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	2 kali
17-25 Tahun	Lampung	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	SMA/SMK/MA	Ibu Rumah Tangga	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Lampung	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
26-35 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali

17-25 Tahun	DI Yogyakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Riau	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Lampung	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
26-35 Tahun	Banten	Perempuan	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	SMA/SMK/MA	Ibu Rumah Tangga	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Wirasaha	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	SMA/SMK/MA	Ibu Rumah Tangga	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Sulawesi Selatan	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Wirasaha	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali

17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/K erabat	1 kali
26-35 Tahun	Yogyakarta	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	S1, S2, S3	Wirusaha	Katholik	>Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Sulawesi Selatan	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Kalimantan Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/K erabat	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Kristen	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/K erabat	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Kristen	>Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Kristen	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Bali	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/K erabat	1 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Swasta	Islam	<Rp. 2.500.000,-	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/K erabat	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Wirusaha	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Kalimantan Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasi swa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali

17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Wirusaha	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Budha	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Teman/Keluarga/Kerabat	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Katolik	>Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Yogyakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Teman/Keluarga/Kerabat	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	2 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Yogyakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Sumatera Utara	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Sulawesi Selatan	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	lebih dari 2 kali

17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Banten	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat Kalimantan Selatan	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur Kalimantan Selatan	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Budha	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat Rachel&Niko (owner)	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Banten	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat DI Yogyakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Buruh pabrik Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Yogyakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali

17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1 kali
17-25 Tahun	Banten	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Swasta	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Kristen	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Laki-Laki	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
36-45 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Negeri Sipil	Kristen	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Teman/Keluarga/Kerabat	2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta Kalimantan	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Wirausaha	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Teman/Keluarga/Kerabat	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Timur	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
36-45 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Wirausaha	Kristen	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Teman/Keluarga/Kerabat	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Teman/Keluarga/Kerabat	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Lampung	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Laki-Laki	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Pelajar/Mahasiswa/i	Kristen	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Swasta	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pegawai Pelajar/Mahasiswa/i	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Kristen	>Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Kristen	>Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Kristen	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali

17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Teman/Keluarga/Kerabat	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Kalimantan Barat	Laki-Laki	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	Islam	>Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Teman/Keluarga/Kerabat	1 kali
26-35 Tahun	Jawa Barat	Laki-Laki	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Negeri Sipil	Hindu	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
26-35 Tahun	Banten	Perempuan	Menikah Sudah Punya Anak	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	banker	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
Lebih dari 45 Tahun	DKI Jakarta	Laki-Laki	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Wirausaha	Kristen	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
36-45 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Menikah Belum Punya Anak	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	BANKER Pegawai	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Negeri Sipil	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	lebih dari 2 kali
26-35 Tahun	DKI Jakarta	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	Islam	>Rp. 4.000.000	>Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
36-45 Tahun	Bali	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa	Hindu	>Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pegawai Swasta	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
26-35 Tahun	Jawa Tengah	Laki-Laki	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Tengah	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Teman/Keluarga/Kerabat	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	Media Sosial	lebih dari 2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pelajar/Mahasiswa	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
26-35 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Katolik	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Pegawai Swasta	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Timur	Perempuan	Belum Menikah	S1, S2, S3	Wirausaha	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	1 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali
17-25 Tahun	Jawa Barat	Perempuan	Belum Menikah	SMA/SMK/MA	Pelajar/Mahasiswa	Islam	<Rp. 2.500.000,-	<Rp. 2.500.000,-	Media Sosial	2 kali

Lampiran 6. Variabel Celebrity Endorser (X1)

Responden	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.4.1	X1.4.2
1	4	4	4	4	3	4	1	3	2	2
2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2
4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2
6	4	3	5	3	5	3	4	5	5	5
7	3	2	3	3	4	3	2	3	5	5
8	5	5	5	5	5	4	1	2	5	5
9	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
10	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
11	4	3	5	3	4	4	2	4	5	4
12	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
13	4	3	5	3	4	4	2	4	5	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
17	4	2	4	2	2	3	3	3	2	2
18	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3
19	5	4	5	4	5	3	2	5	5	1
20	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
21	4	4	4	5	5	4	1	4	3	3
22	4	4	5	5	5	4	2	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
24	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3
25	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
26	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
27	4	4	3	4	3	3	2	4	2	2
28	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4



29	4	3	4	5	4	3	5	5	5
30	3	3	5	3	4	4	4	4	3
31	4	3	4	4	4	4	3	5	3
32	5	3	4	4	5	4	2	3	3
33	4	3	5	5	4	4	2	4	5
34	3	4	4	5	4	4	4	4	3
35	3	2	3	4	4	3	1	4	2
36	5	4	3	5	4	5	1	3	5
37	4	4	5	4	5	5	5	5	3
38	4	3	3	3	3	3	2	4	3
39	5	5	5	4	4	5	2	4	2
40	3	3	4	3	3	3	2	4	4
41	3	3	4	3	3	2	2	2	2
42	4	5	5	4	5	4	2	2	2
43	4	3	5	5	4	4	3	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	5	4	5	4	5	5
46	4	3	5	4	4	4	2	2	4
47	4	4	5	4	4	3	2	2	4
48	5	5	4	5	5	4	4	4	5
49	4	4	5	5	5	5	4	5	5
50	4	4	4	5	4	4	3	4	4
51	4	5	5	5	5	5	4	5	4
52	4	3	5	3	4	4	2	2	2
53	5	4	4	5	5	5	4	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	4	4	3	3	3	1	3	3
56	4	4	5	3	4	3	3	3	3
57	3	4	5	3	4	2	3	4	4
58	5	4	4	5	5	5	4	4	5
59	4	4	4	3	4	4	3	3	2

60	4	3	4	3	4	5	2	2	5	4
61	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5
62	5	4	3	5	4	3	2	4	3	5
63	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
64	3	2	5	4	3	3	3	4	5	5
65	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3
66	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
67	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
68	4	5	5	4	5	2	3	4	4	5
69	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
70	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5
71	3	3	4	3	3	3	1	2	4	2
72	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
73	3	3	5	4	4	5	3	5	5	4
74	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3
75	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5
76	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4
77	4	5	5	5	4	4	1	3	3	3
78	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3
79	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5
80	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4
81	4	3	5	4	4	5	2	3	4	4
82	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4
83	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
84	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
85	4	3	4	3	4	4	2	2	5	2
86	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4
87	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
88	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
89	3	3	5	4	4	4	2	3	4	3
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

91	3	4	5	4	4	3	4	3	3
92	4	4	4	4	3	2	4	4	3
93	3	4	4	4	4	3	3	3	3
94	4	4	4	3	5	2	4	4	4
95	5	5	5	5	5	3	5	5	5
96	4	5	4	4	5	1	4	5	3
97	5	4	4	4	5	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	2	2	2	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	4	4	4	5	5	5
101	4	5	5	5	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	2	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	3	5	3	4	3	4	2	2
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	4	5	5	5	2	3	5	4
107	4	4	5	5	4	4	4	4	5
108	4	4	3	3	5	3	3	2	4
109	4	3	4	4	4	2	4	4	4
110	3	3	4	3	4	4	4	4	3
111	2	3	4	2	3	1	2	4	4
112	5	3	4	3	4	2	4	3	5
113	4	3	4	3	3	3	3	3	3
114	3	3	4	3	3	2	3	3	3
115	4	3	5	5	5	3	4	4	4
116	5	5	5	5	4	4	4	4	4
117	5	4	5	5	5	3	5	5	4
118	3	4	4	3	4	1	2	3	2
119	4	4	4	4	4	3	3	4	4
120	4	4	4	4	4	2	3	4	4
121	5	3	5	5	5	3	4	5	3



122	5	4	2	4	5	3	4	5	4	5
123	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4
124	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4
125	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4
126	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4
127	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5
128	4	5	5	3	3	4	2	3	4	5
129	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3
130	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3
131	5	5	4	3	4	2	3	4	4	4
132	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3
133	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4
134	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4
135	5	4	3	5	3	5	4	4	4	3
136	5	5	5	4	3	3	1	3	5	3
137	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
138	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
139	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
140	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
141	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2
142	4	3	5	2	2	4	5	5	5	5
143	5	5	5	4	4	3	5	5	5	2
144	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4
145	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
146	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4
147	4	2	2	3	3	4	5	5	3	4
148	3	3	3	4	5	5	2	2	4	5
149	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3
150	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
151	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5
152	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4



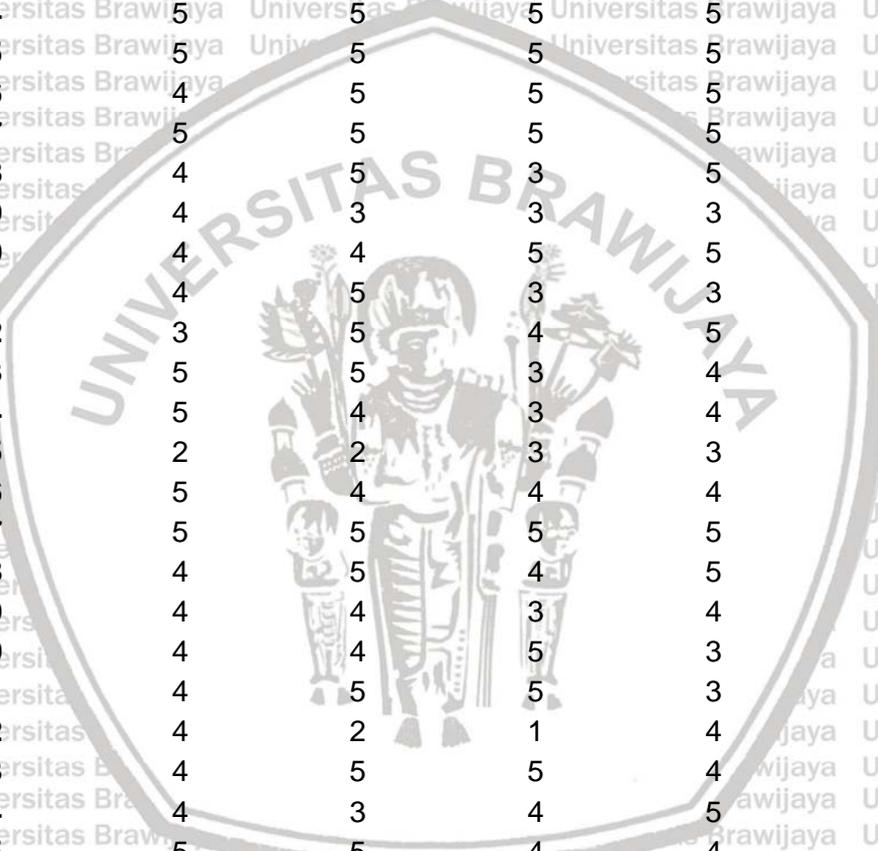
153	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4
154	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5
155	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4
156	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3
157	5	4	3	3	2	4	5	5	5	4
158	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4
159	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
160	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
161	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3
162	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4
163	3	3	4	4	3	4	1	2	1	2
164	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3
165	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
166	3	4	4	3	3	3	1	3	1	1
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
168	4	4	3	4	4	5	2	4	4	3
169	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
170	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4
171	3	4	5	3	3	2	2	5	4	3

Lampiran 7. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Responden	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2
1	5	5	4	3	2	4
2	5	5	4	3	4	5
3	4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	4
7	3	3	3	4	2	5
8	5	5	5	5	1	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	5	4
11	4	5	3	3	3	3
12	4	5	4	5	5	4
13	4	5	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5
15	4	3	3	4	2	2
16	3	3	3	3	3	2
17	4	4	3	2	3	4
18	3	3	3	4	4	4
19	5	5	5	5	1	2
20	4	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	2	3
22	5	5	4	5	3	5
23	4	4	4	4	2	4
24	5	4	3	3	2	3
25	5	5	5	5	3	5
26	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	4	2	4
28	4	3	4	4	3	4
29	4	3	3	4	2	2
30	3	4	4	4	3	3
31	4	5	4	4	3	3
32	5	5	5	5	5	5
33	4	5	5	5	1	4
34	3	4	4	4	4	3
35	3	3	4	4	4	2
36	5	2	2	2	3	3
37	5	5	5	5	3	4
38	2	3	3	3	4	4
39	5	5	4	4	4	5
40	5	5	5	5	4	4
41	3	4	3	3	3	4
42	4	4	4	4	2	4
43	4	3	3	4	2	2

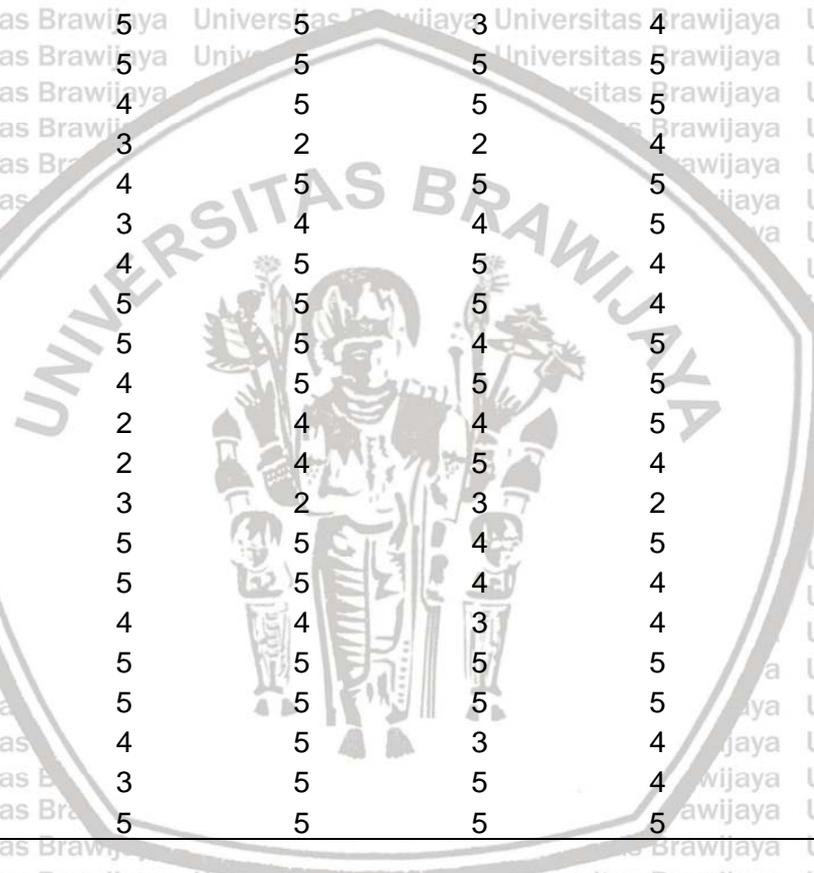


44	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	4	5	5
46	4	5	5	5	2	4
47	4	4	3	4	1	4
48	4	4	4	5	4	4
49	3	5	5	5	3	3
50	4	4	4	5	4	4
51	4	4	5	5	5	4
52	5	5	4	5	5	4
53	5	5	4	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4
57	4	5	4	3	5	5
58	5	5	4	5	4	4
59	4	4	4	4	2	4
60	5	4	4	4	4	4
61	5	5	3	5	1	1
62	4	3	5	4	3	5
63	5	5	4	5	3	4
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	4	4	4
66	5	5	4	4	5	5
67	5	5	5	4	4	5
68	3	3	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	3	2
71	4	4	3	2	1	1
72	3	3	4	4	3	3
73	5	5	4	4	2	3
74	5	4	4	4	2	4
75	4	5	4	3	4	4
76	5	5	5	4	3	3
77	5	5	5	5	4	5
78	4	4	4	4	3	3
79	4	4	3	4	4	2
80	5	5	4	4	2	4
81	5	5	4	4	4	4
82	5	5	5	5	3	5
83	5	5	3	3	3	5
84	5	5	4	5	4	4
85	3	4	5	4	2	4
86	5	4	4	4	5	4
87	4	5	5	3	1	3
88	4	5	5	5	5	5
89	5	5	4	4	5	4
90	5	5	5	3	5	5



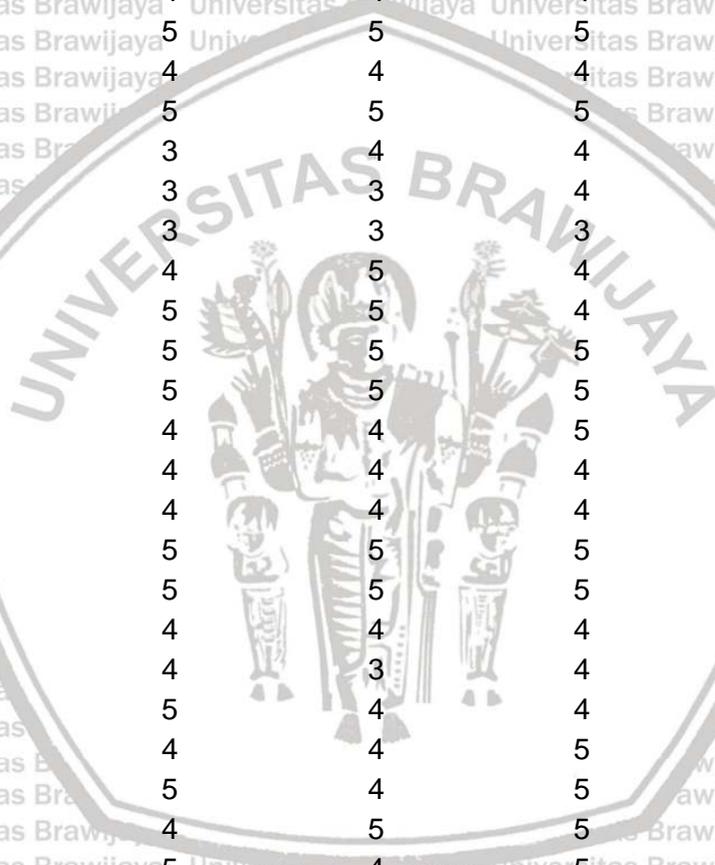
91	5	5	5	4	5
92	4	4	4	5	4
93	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	4
95	5	5	5	5	5
96	5	5	4	4	4
97	4	4	3	4	3
98	4	4	4	4	3
99	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5
101	3	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4
103	5	5	4	5	5
104	5	5	5	5	4
105	5	5	5	5	5
106	4	5	5	5	4
107	5	5	5	5	5
108	4	5	3	5	4
109	4	3	3	3	4
110	4	4	5	5	4
111	4	5	3	3	4
112	3	5	4	5	4
113	5	5	3	4	3
114	5	4	3	4	3
115	2	2	3	3	1
116	5	4	4	4	5
117	5	5	5	5	3
118	4	5	4	5	3
119	4	4	3	4	3
120	4	4	5	3	4
121	4	5	5	3	3
122	4	2	1	4	5
123	4	5	5	4	4
124	4	3	4	5	5
125	5	5	4	4	3
126	5	5	5	4	4
127	3	4	4	5	3
128	4	4	4	3	4
129	3	3	4	5	5
130	4	4	5	3	4
131	3	4	4	3	4
132	4	4	5	5	4
133	3	4	4	4	2
134	5	5	5	3	3
135	5	5	4	4	4
136	5	5	4	3	4
137	2	4	4	5	5

138	3	4	3	4	4	4
139	3	3	4	5	5	2
140	4	4	3	5	5	5
141	2	2	1	4	3	5
142	4	5	3	4	3	5
143	4	4	5	5	3	4
144	4	4	5	3	3	4
145	4	4	4	3	3	5
146	5	5	3	4	4	5
147	4	5	4	5	5	5
148	5	5	5	3	4	4
149	4	4	5	3	5	5
150	5	5	5	4	4	4
151	5	5	3	4	4	5
152	5	5	5	5	4	4
153	4	5	5	5	4	4
154	3	2	2	4	1	4
155	4	5	5	5	4	4
156	3	4	4	5	5	5
157	4	5	5	4	4	5
158	5	5	5	4	5	4
159	5	5	4	5	5	4
160	4	5	5	5	3	3
161	2	4	4	5	5	5
162	2	4	5	4	5	5
163	3	2	3	2	5	5
164	5	5	4	5	4	5
165	5	5	4	4	4	5
166	4	4	3	4	2	2
167	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	4
169	4	5	3	4	4	5
170	3	5	5	4	4	3
171	5	5	5	5	2	5



Lampiran 8. Variabel *Brand Image* (X3)

Responden	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.3	X3.2.4	X3.3.2
1	4	4	3	3	3
2	4	3	3	3	4
3	3	4	3	3	4
4	5	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4
6	5	5	3	5	5
7	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	5	4	5	5	4
11	4	4	4	3	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	3	4
14	5	5	5	5	5
15	3	4	4	4	4
16	3	3	4	3	4
17	3	3	3	3	3
18	4	5	4	4	4
19	5	5	4	5	4
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	4	4	5	5	3
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	3	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4
27	4	4	4	4	2
28	4	3	4	5	3
29	5	4	4	4	3
30	4	4	5	5	5
31	5	4	5	4	5
32	4	5	5	4	3
33	5	4	5	5	4
34	5	4	4	5	4
35	4	3	5	5	3
36	5	5	5	2	5
37	5	5	5	4	5
38	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4
41	3	4	3	4	4
42	4	4	4	4	2
43	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	5





46	5	5	5	4	4
47	4	4	4	4	4
48	5	4	5	4	4
49	5	5	5	5	5
50	5	3	3	4	4
51	5	5	5	5	5
52	4	5	4	4	5
53	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5
55	4	4	3	3	3
56	5	4	5	5	4
57	4	4	4	5	5
58	5	5	5	4	4
59	5	4	4	3	4
60	5	3	4	3	4
61	5	5	5	5	3
62	4	3	5	4	3
63	5	3	4	4	4
64	5	5	3	4	5
65	4	3	4	3	5
66	4	4	4	3	4
67	5	5	5	5	4
68	4	3	3	5	5
69	4	4	4	3	4
70	4	4	5	5	3
71	3	4	3	4	4
72	4	4	4	4	5
73	5	5	5	5	5
74	4	4	5	4	4
75	4	3	4	5	4
76	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	5
78	4	3	4	4	4
79	4	4	3	3	4
80	4	4	4	4	4
81	5	5	5	3	3
82	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5
84	5	5	4	4	5
85	5	4	3	5	4
86	5	5	4	3	5
87	5	5	4	5	3
88	5	5	4	5	5
89	4	3	4	3	4
90	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	4
92	4	4	4	4	3



93	4	4	4	4
94	5	5	5	4
95	5	5	5	5
96	5	4	4	5
97	4	4	4	3
98	3	4	4	4
99	4	4	4	4
100	5	5	5	5
101	5	4	5	5
102	3	2	3	3
103	4	4	4	4
104	4	4	4	5
105	5	5	5	5
106	5	5	5	5
107	5	5	4	5
108	4	5	4	5
109	5	5	4	4
110	5	5	5	5
111	3	3	3	4
112	4	3	3	2
113	4	3	4	3
114	4	4	4	3
115	4	4	4	3
116	4	4	5	5
117	5	5	5	5
118	4	3	3	3
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	5	5	5	5
122	4	5	2	4
123	4	4	3	4
124	3	4	4	2
125	5	5	4	5
126	3	3	5	4
127	4	4	4	5
128	3	4	5	3
129	4	4	4	4
130	3	4	4	4
131	4	4	4	4
132	4	4	4	4
133	3	4	3	4
134	4	4	4	4
135	5	5	4	4
136	4	3	3	3
137	4	4	4	5
138	4	5	3	4
139	4	4	3	5

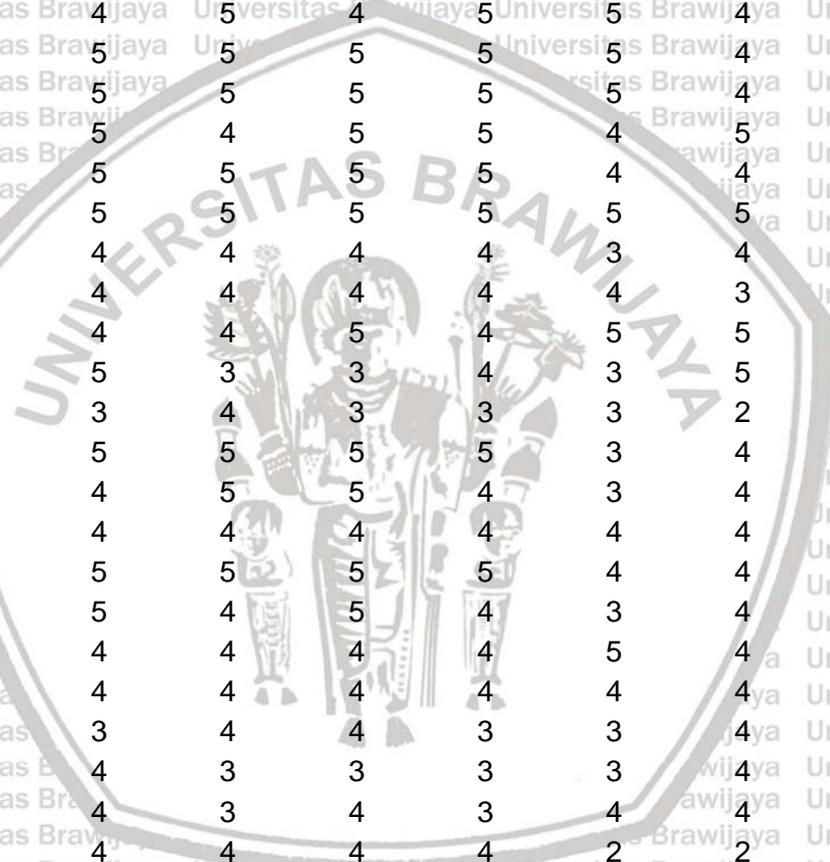


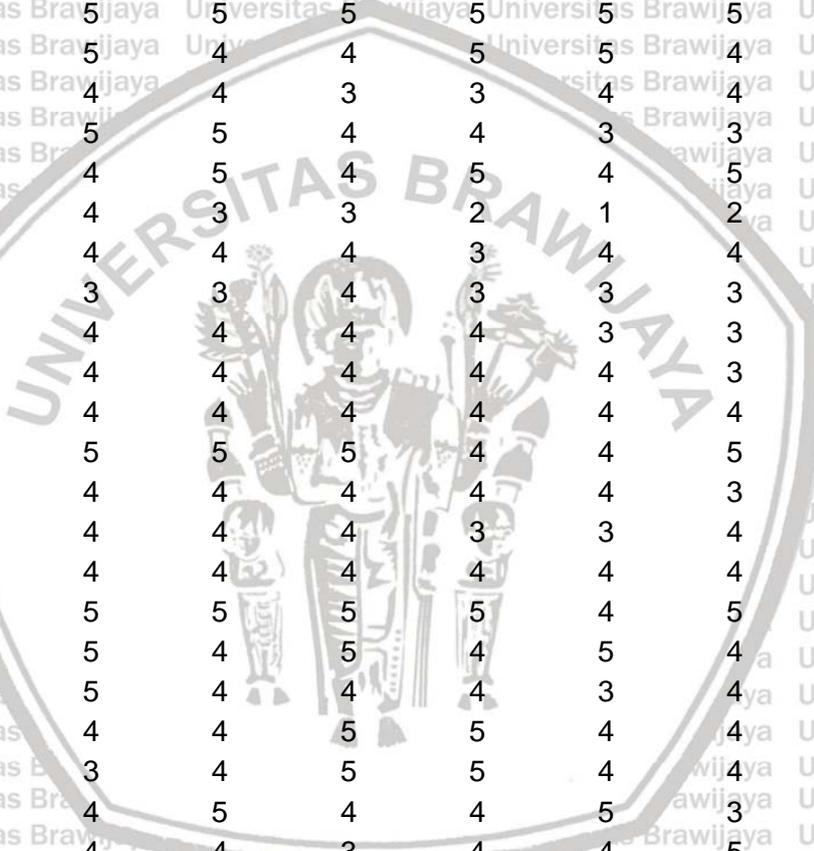
140	5	5	4	4	5
141	5	5	4	4	3
142	5	5	2	5	4
143	4	5	5	5	4
144	4	4	5	5	4
145	5	5	5	3	4
146	3	4	4	5	4
147	3	3	3	2	4
148	5	5	2	4	4
149	5	5	5	5	4
150	5	5	4	5	5
151	5	5	2	4	4
152	4	4	4	5	4
153	4	5	3	4	4
154	5	4	5	4	4
155	4	4	4	4	4
156	4	4	4	3	5
157	5	5	5	5	3
158	4	4	3	4	5
159	5	5	4	5	3
160	4	4	5	3	4
161	5	5	4	4	4
162	5	4	5	3	4
163	3	3	4	3	2
164	4	4	4	3	3
165	4	4	4	4	4
166	4	3	3	4	3
167	5	5	5	5	5
168	4	4	4	4	4
169	5	3	5	5	4
170	5	4	4	5	4
171	5	4	4	5	3

Lampiran 9. Variabel Purchase Intention (Y)

Responden	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.1.3	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1
1	3	3	3	3	3	3	2	2
2	5	5	5	4	4	3	3	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	3	3	4	3	4
5	4	4	4	4	3	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	4	3
8	5	5	5	5	4	5	5	5
9	5	5	5	4	4	3	3	5
10	5	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	4	4	3	3	3	4
12	5	5	5	5	4	4	5	5
13	4	4	4	4	3	3	3	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	2	3	2	2	2	2	2
18	4	4	5	4	4	4	5	4
19	5	4	5	3	3	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	3	5	5	3	5	5	5
23	4	4	5	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	4	3	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	4	4	4
27	4	4	5	4	4	4	5	4
28	5	5	5	5	4	5	4	5
29	4	4	5	5	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	4	4	5	4
32	4	3	3	3	3	3	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	4
34	4	4	5	5	4	4	5	3
35	5	4	5	5	5	3	2	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	4	5	5	5	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	3	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	2	2	1	2
42	4	4	3	4	2	2	2	4
43	4	3	5	5	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	3	3	4
45	4	5	4	4	4	5	5	4

46	5	4	5	5	4	5	5	5
47	4	3	3	4	3	2	2	3
48	5	4	4	4	4	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	3	4	5	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	4	4	4	4	5
53	4	5	4	4	4	5	4	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	5	4	5	4	4	4
57	5	5	5	4	4	5	1	4
58	4	5	4	4	4	5	4	5
59	4	5	4	5	5	4	4	4
60	5	5	5	5	5	4	5	5
61	5	5	5	5	5	4	5	5
62	5	4	5	5	4	5	4	5
63	5	5	5	5	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	3	4	2	4
66	4	4	4	4	4	3	3	5
67	4	4	5	4	5	5	5	4
68	5	3	3	4	3	5	5	5
69	3	4	3	3	3	2	2	4
70	5	5	5	5	3	4	5	5
71	4	5	5	4	3	4	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	4	4	5	5
74	5	4	5	4	3	4	3	4
75	4	4	4	4	5	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	3	3	4	4	5
78	4	3	3	3	3	4	3	4
79	4	3	4	3	4	4	3	4
80	4	4	4	4	2	2	4	4
81	5	5	5	4	3	4	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	3	3	5
84	5	5	5	5	5	4	5	5
85	5	5	5	5	5	3	3	4
86	5	4	4	3	3	4	4	4
87	4	5	4	5	5	4	4	4
88	5	5	4	5	5	5	5	5
89	4	4	5	4	3	3	3	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	4	4	3	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4





93	4	4	4	4	3	3	3	4
94	4	4	4	4	4	3	3	4
95	5	5	5	5	5	5	3	5
96	5	4	5	4	5	4	5	4
97	4	4	5	5	5	4	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	3	4	4
100	5	5	5	5	4	5	5	5
101	5	5	4	4	5	4	3	3
102	4	4	4	4	4	4	2	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	4	4	4	3	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	4	4	5	5	4	5	4
108	4	4	3	3	4	4	5	4
109	5	5	4	4	3	3	3	4
110	4	5	4	5	4	5	5	5
111	4	3	3	2	1	2	1	4
112	4	4	4	3	4	4	4	4
113	3	3	4	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	3	3	2	4
115	4	4	4	4	4	3	3	3
116	4	4	4	4	4	4	4	5
117	5	5	5	4	4	5	5	4
118	4	4	4	4	4	3	2	3
119	4	4	4	3	3	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	4	5	5	5
122	5	4	5	4	5	4	5	4
123	5	4	4	4	3	4	5	3
124	4	4	5	5	4	4	5	3
125	3	4	5	5	4	4	3	4
126	4	5	4	4	5	3	4	4
127	4	4	3	4	4	5	3	4
128	4	4	5	3	4	4	2	4
129	5	4	4	3	4	4	2	2
130	3	2	4	4	4	4	3	4
131	3	3	4	4	4	3	5	4
132	3	4	4	4	5	3	4	4
133	5	4	4	3	4	4	5	3
134	3	4	5	5	3	4	4	5
135	4	5	3	4	4	2	3	5
136	4	4	4	3	3	3	4	4
137	4	5	4	4	4	4	5	5
138	5	5	5	4	4	3	5	5
139	3	4	4	3	2	1	4	3

140	4	4	5	5	4	3	5	5
141	5	4	4	4	4	5	3	4
142	3	4	4	5	5	4	4	4
143	5	5	5	4	4	5	5	5
144	4	4	4	3	5	5	5	4
145	5	5	5	4	2	4	3	5
146	4	5	5	4	4	3	4	5
147	5	5	4	4	4	5	4	4
148	5	5	5	5	4	4	5	5
149	5	4	5	5	5	5	4	4
150	4	4	5	4	5	4	4	4
151	4	5	5	3	4	5	3	3
152	5	5	3	4	5	4	4	4
153	2	4	4	5	5	5	5	4
154	4	4	5	3	4	5	5	4
155	4	4	5	5	2	3	3	4
156	5	5	4	5	5	5	5	5
157	4	4	5	4	4	5	5	3
158	5	5	5	5	4	4	3	3
159	4	4	5	5	4	5	3	4
160	5	5	4	5	3	5	4	4
161	4	5	5	5	4	5	5	5
162	4	5	5	5	5	4	5	4
163	3	3	3	3	3	2	2	2
164	4	4	4	3	3	3	2	3
165	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	3	4	3	3	2	2	3
167	5	5	5	5	5	5	5	5
168	3	5	5	4	4	4	4	3
169	4	4	4	4	4	4	4	5
170	5	4	4	5	5	4	4	4
171	5	5	5	4	3	4	5	4