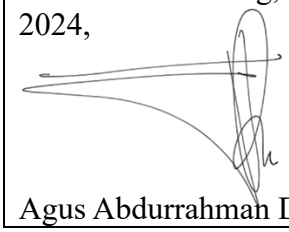
Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Customer Engagement terhadap *Purchase Intention* Produk Nike Menggunakan Aplikasi Tiktok Brand Equity sebagai Moderator

Dapat maju ujian TA Skripsi,
Dosen Pembimbing,
2024,



Agus Abdurrahman Drs. M.M.

Ditulis Oleh:

Nama : Muhammad Rafi Padantya

Nomor Mahasiswa : 20311479

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK NIKE MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK BRAND EQUITY SEBAGAI MODERATOR

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh

Nama	: Muhammad Rafi Padantya
Nomor Mahasiswa	: 20311479
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini Saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali Saya secara tertulis diacu pada naskah ini dan disebarkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan tersebut tidak benar, Saya sanggup menerima hukuman sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 14 Mei 2024

Penulis,



Muhammad Rafi Padantya

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* Produk Nike menggunakan Aplikasi Tiktok *Brand Equity* sebagai Moderator

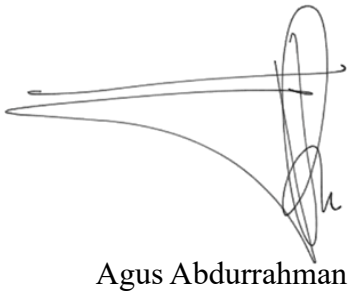
Oleh:

Nama	: Muhamamd Rafi Padantya
Nomor Mahasiswa	: 20311479
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 08 Mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen

Dosen Pembimbing,



Agus Abdurrahman Drs. M.M.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Rafi Padantya
No. Mahasiswa : 20311479
Judul Tugas Akhir : Manajemen Pemasaran_20311479
Pembimbing : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Anggota Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Yogyakarta, 05 Juni 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

ABSTRAK

Perusahaan sekarang sedang berlomba-lomba dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan dituntut untuk terus up to date dalam memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial digital yang saat ini kebanyakan dan sedang trend digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas jual beli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Customer Engagement Terhadap *Purchase Intention* Produk Nike *Brand Equity* Sebagai Moderator. Penelitian ini menggunakan media sosial TikTok sebagai media dalam melakukan aktivitas pemasaran produk Nike. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan google form dan kuesioner yang disebarkan secara online. Penelitian juga membutuhkan responden sebanyak 201 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan olah data menggunakan PLS-SEM (smartpls). Hasil dari uji penelitian ini menunjukkan bahwasannya E-WoM memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, E-WoM tidak memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*, *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *dan Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *ewom, customer engagement, brand equity, purchase intention,* media sosial *tiktok, Nike.*

ABSTRACT

Companies are now competing in determining effective and efficient marketing strategies. Companies are required to keep up to date in marketing their products through various digital social media platforms which are currently mostly and are being used by companies to carry out product buying and selling activities. This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth and Customer Engagement on Purchase Intention of Nike Brand Equity Products as a Moderator. This study uses TikTok social media as a medium for marketing Nike products. This research was conducted using google forms and questionnaires distributed online. The research also requires 201 respondents, this research uses quantitative methods with data processing using PLS-SEM (smartpls). The results of this research test show that E-WoM has a positive effect on Brand Equity, E-WoM does not have a positive effect on Purchase Intention, Customer Engagement has a positive effect on Brand Equity, Customer Engagement has a positive effect on Purchase Intention, and Brand Equity has a positive effect on Purchase Intention.

Keywords*: ewom, customer engagement, brand equity, purchase intention, social media, tiktok, Nike.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi. Penelitian tugas akhir Skripsi ini berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Customer Engagement Terhadap *Purchase Intention* Produk Nike Menggunakan Aplikasi Tiktok Brand Equity Sebagai Moderator". Tugas akhir ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tugas akhir ini tentunya penulis tidak terlepas dari adanya dukungan materi maupun moral serta doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik.
2. Saya sendiri yang telah berjuang dalam mengerjakan tugas akhir Skripsi hingga selesai sebagai syarat kelulusan.
3. Agus Abdurrahman Drs. M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai target dengan lancar.

4. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Kedua orang tua penulis tercinta, Alm Anggit Sutarjo dan Husnul Chotimah yang senantiasa memberikan doa, dukungan material, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

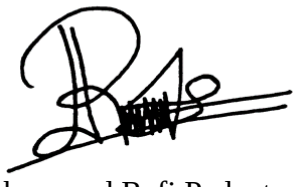
6. Teman seperjuangan Saya semenjak awal semester hingga semester akhir perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan serta membersamai penulis selama masa perkuliahan dengan banyaknya kisah, cerita yang tidak dapat saya lupakan dan di tulis satu persatu.

7. Pada seluruh responden yang telah membantu penulis sehingga dapat diselesaikannya tugas akhir.

Terimakasih juga penulis sampaikan kepada beberapa pihak yang mungkin belum dicantumkan dalam membantu penulis selama masa perkuliahan hingga tugas akhir dapat diselesaikan dengan lancar. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat serta dapat menambah *literature* pada bidang pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Mei 2024
Penulis,



Muhammad Rafi Padantya

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **I**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **IV**
ABSTRAK ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
KATA PENGANTAR ..... **VII**
DAFTAR ISI ..... **IX**
DAFTAR TABEL ..... **V**
DAFTAR GAMBAR ..... **V**
BAB 1 ..... **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Teoritis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 7
BAB II **8**
KAJIAN PUSTAKA **8**
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB) 8
2.2 Definisi Variabel 9
2.2.1 Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) 9
2.2.2 Customer Engagement (Keterlibatan Konsumen) 10
2.2.3 Brand Equity (Ekuitas Merek) 11
2.2.4 Purchase Intention (Niat Beli) 13
2.3 Pengembangan Hipotesis 14

2.3.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Purchase Intention 14
2.3.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Equity 15
2.3.3 Customer Engagement dan Brand Equity 15
2.3.4 Customer Engagement dan Purchase Intention 16
2.3.5 Brand Equity dan Purchase Intention 17
2.4 Model Penelitian 18
BAB III 19
METODOLOGI PENELITIAN 19
3.2 Populasi Dan Sampel 19
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel 21
3.3.1 Electronic Word Of Mouth (E-Wom) 21
3.3.2 Customer Engagement 22
3.3.3 Brand Equity 23
3.3.4 Purchase Intention 24
3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data 25
3.5 Uji Instrumen Penelitian 26
3.5.1 Uji Validitas 26
3.5.2 Uji Reliabilitas 28
3.6 Teknik Analisis Data 29
3.6.1 Analisis Deskriptif 29
3.6.2 Analisis Statistik 29
BAB IV 32
HASIL DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden……...32
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 33
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar belakang Pendidikan 33
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 34
4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 35
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM 36
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Customer Engagment 37
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity 38

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention 38
4.3 Analisis Statistik 39
4.3.1Pengujian Outer Model 39
4.3.1.1Uji Validitas Konvergen 39
4.3.2 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 43
4.3.2.1 Uji Kolinearitas 43
4.3.2.2 Koefisien Determinasi *(R-Square)* 44
4.3.2.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)* 45
4.3.2.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 46
4.4 Pembahasan 50
4.4.1 Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Equity* 50
4.4.2 Pengaruh Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention 50
4.4.3 Pengaruh Variabel Customer Engagement terhadap Brand Equity 51
4.4.4 Pengaruh Variabel Customer Engagement terhadap Purchase Intention 52
4.4.5 Pengaruh Variabel Brand Equity terhadap Purchase Intention 54
BAB V 56
KESIMPULAN DAN SARAN 56
5.1 Kesimpulan 56
5.2 Manfaat dam Implikasi Penelitian 57
5.3 Keterbatasan Penelitian 57
5.4 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 66
LAMPIRAN 1..... 62
LAMPIRAN 2 69
LAMPIRAN 3 86

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Electronic Word of Mouth (E-WoM) 21
Tabel 3. 2 Variabel Customer Engagement 22
Tabel 3. 3 Variabel Brand Equity 23
Tabel 3. 4 Variabel Purchase Intention 24
Tabel 3. 5 Poin Skala Likert 26
Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot 27
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot .....
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar belakang Pendidikan Terakhir 33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 34
Tabel 4. 5 Kriteria Penelitian Rata-Rata 35
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM 36
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Customer Engagement 37
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity 38
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention 38
Tabel 4. 10 Outer Loading 40
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE) 41
Tabel 4. 12 Hasil Validitas Diskriminan 42
Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 43
Tabel 4. 14 Uji Kolinearitas 44
Tabel 4. 15 Hasil R-Square 45
Tabel 4. 16 Hasil Q-Square 46
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Jalur 47

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2. 1 Kerangka Model Penelitian 18

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dimulai dari proses sederhana yang dilalui dalam kehidupan sehari-hari dengan tingkat kepuasan sebagai individu dan mahkluk sosial. Teknologi terus berkembang dari masa ke masa, mulai dari era teknologi pertanian, teknologi informasi, dan teknologi komunikasi. Menurut (Huarng, 2021) et al. (2021) Bagi perusahaan, teknologi dianggap menjadi aset yang dimiliki perusahaan. Inovasi berkelanjutan merupakan salah satu cara efektif perusahaan untuk membantu dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hubungan yang dimiliki antara teknologi digital, aset berwujud, dan kapabilitas memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perusahaan. Masyarakat dengan adanya teknologi informasi digunakan dalam komunikasi pemasaran sehingga teknologi membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan pemasar membutuhkan teknologi untuk memasarkan produk yang ditawarkan.

Internet dan digital marketing menjadi komponen penting dalam bisnis karena adopsi dan adaptasi teknologi menjadi sebuah keharusan dan kebutuhan saat ini bagi bisnis. Seperti yang dijelaskan oleh Bapat, Dhananjay (2022), pemasaran internet merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi digital atau online untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan konsumen.

Menurut Madan, Angela, & Rosca, Mihai Ioan (2021) Komunikasi pemasaran mengambil bagian penting dalam di era pemasaran saat ini. Di era teknologi modern, dan globalisasi, komunikasi pemasaran mengenalkan alat baru, tren baru dan peluang baru. Komunikasi pemasaran menghubungkan perusahaan dengan pasarnya. Target perusahaan harus disesuaikan dengan "perubahan sosial, budaya, dan teknologi" untuk memicu proses penjualan di mana konsumen mempersepsikan penawaran, produk, layanan, perusahaan atau orang.

Media sosial menawarkan metode komunikasi pemasaran yang unik. Pemasaran media sosial memanfaatkan aplikasi media sosial sebagai Solusi untuk memenuhi pemasaran tradisional. Kegiatan pemasaran melalui aplikasi online memungkinkan kolaborasi diantara pengguna dan dapat memanfaatkan teknologi yang berbasis web, mobile untuk menciptakan interasi sebagai media di mana pengguna dan anggota kelompok berdiskui, berbagi, dan menciptakan konten yang dibuat oleh pengguna. Dengan memanipulasi konten yang dibuat oleh pengguna, bisnis dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen mereka dengan lebih akurat di masa depan, meningkatkan popularitas merek, menarik konsumen baru, membangun kesadaran, meningkatkan penjualan, dan membangun kesetiaan (Mohd Irwan Dahnil et al., 2014). Pemasaran media sosial menggunakan platform media sosial dan teknologi serta fitur-fiturnya yang terkait untuk membantu mencapai tujuan pemasaran bersama dengan alat komunikasi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, konsep media sosial dalam lingkup pemasaran mengacu pada “aplikasi, platform, dan media online yang

bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten" dan untuk mengelola interaksi konsumen dalam berbagi informasi dengan merek di platform media sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jejaring sosial adalah media di mana setiap orang dapat membuat halaman web pribadi dan konten pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi.

Pertumbuhan media sosial dapat mengubah perilaku, persepsi, dan sikap masyarakat serta pertumbuhan teknologi sosial online mendorong masyarakat untuk menjadi ramah secara digital sehingga mengubah perilaku pengguna dari pasif menjadi aktif, tidak partisipatif menjadi partisipatif, dan memungkinkan pengguna yang sebelumnya tidak dikenal atau tidak tersentuh. Oleh karena itu, media sosial memengaruhi hampir semua orang baik itu individu, bisnis, dan masyarakat, serta memberikan kesempatan yang sama untuk berbagi pemikiran, pendapat, dan informasi. Pertumbuhan media sosial yang cepat, terutama disebabkan oleh faktor teknologi seperti perangkat lunak yang semakin baik, dan perkembangan komputer yang lebih baik dan mobile. Jenis media ini menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari seluruh orang di dunia dan telah memberikan dampak yang luar biasa pada setiap aspek

kehidupan pribadi dan profesional kita. Media sosial mencakup berbagai alat yang mengintegrasikan teknologi, interaksi sosial, dan pembuatan konten. Media sosial menyediakan platform digital bagi orang-orang di seluruh dunia. Hal in menciptakan kesadaran orang-orang untuk berpartisipasi dan berbagi informasi secara online. Disebabkan oleh adanya globalisasi dan kemajuan teknologi digital. Purwanto, Agus, Fahmi, Khaerul, & Cahyono, Yoyok (2023).

Pengguna media sosial banyak digunakan oleh remaja dan dewasa, mereka menghabiskan waktu berjam-jam setiap harinya di media sosial, di mana mereka dapat berinteraksi dengan para influencer media sosial juga teman-teman media sosialnya dan dapat menjalin hubungan dengan mereka. Knupfer, Helena, Ariadne, & Jorg¨Matthes, Neureiter (2023). Pada tahun 2021, jumlah orang yang menggunakan media sosial mencapai lebih dari 4,48 miliar di seluruh dunia, dengan rata-rata pengguna mengakses 6,6 platform media sosial setiap bulannya. Persentase orang yang menggunakan media sosial saat ini adalah 56,8% dari total populasi dunia. Dan jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023. Namun, jika kita melihat tingkat penetrasi platform dari audiens yang memenuhi syarat, 93,33% dari 4,8 miliar pengguna internet global dan 85% dari 5,27 miliar pengguna ponsel menggunakan media sosial.

Platform Tik Tok menjadi salah satu platform yang saat ini sedang viral. Tiktok saat ini menjadi pusat perhatian Masyarakat karena TikTok merupakan

aplikasi yang sering digunakan Masyarakat. Aplikasi yang digunakan untuk menecipatakan konten dan video pendek dari China mengalami kenaikan pesat pengguna TikTok di Indonesia. Tiktok juga dapat mengirim, menonton, membagikan video pendek tertentu antar pengguna. TikTok menyediakaN beberapa fitur seperti mengedit video dengan animasi, tulisan, stiker, filter, efek khusus dan dapat menyisipkan latar belakang musik sehingga para pengguna dapat membuat video kreatif sesuai dengan keinginan pengguna. Karena banyak orang yang menggunakannya, Tik Tok menawarkan peluang sebagai sarana promosi. Dikarenakan peluang sarana promosi terbuka luas produk-produk banyak masuk dan membuat akun sehingga produk tersebut bisa dipasarkan melalui aplikasi TikTok. Produk yang dipromosikan bermacam jenis seperti, produk olahraga, peralatan rumah tangga, dan aksesoris. Brand-brand olahraga gencar dalam mempromosikan produknya di aplikasi TikTok seperti membuat video singkat terkait produk, konten-konten kreatif sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut yang dilakukan oleh perusahaan Nike dalam memasarkan kontennya di aplikasi TikTok dengan membuat konten tentang produk seperti, demo produk yang digunakan oleh brand ambassador Nike sebagai talent di dalam pembuatan video TikTok.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis membahas lebih lanjut dengan mengambil judul mengenai "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Customer Engagement Terhadap *Purchase Intention* Produk Nike menggunakan Aplikasi Tiktok Brand Equity Sebagai Moderator"

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang di atas, maka peneliti ingin meneliti dan merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
2. Apakah E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*?
4. Apakah *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif terhadap Purhase Intention?
5. Apakah *Brand Equity* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*
2. Untuk mengetahui E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Equity*

4. Untuk mengetahui *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif terhadap Purhase Intention
5. Untuk mengetahui *Brand Equity* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian empiris terkait E-WOM, *Customer Engagement*, *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* khususnya dalam konteks penggunaan Aplikasi TikTok sebagai media dalam menentukan intensi pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan pendekatan E-WOM dan *Customer Engagement*. Dengan menggunakan Aplikasi TikTok dapat menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian konsumen yang lebih efektif sehingga strategi pemasaran perusahaan dapat berjalan efisien dan efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Penelitian ini menggunakan teori tentang niat dan perilaku dari Ajzen yang diperkenalkan pada tahun 1985, yakni The Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan sebelumnya oleh Fishbein, & Ajzen (1975). Dalam teori ini dijelaskan bahwa perilaku yang besar terjadi atas dorongan dari niat yang kuat. Sebagaimana Ajzen (2020) mengungkapkan bahwa TPB mengungkapkan bahwa sebuah niat untuk melangsungkan suatu perilaku akan ditentukan oleh tiga elemen penting, yakni sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan terhadap sebuah perilaku. Menurut Ajzen (2020), keberadaan sikap positif dan dukungan norma subjektif dapat menumbuhkan motivasi untuk berpartisipasi dalam perilaku. Akan tetapi, dalam hal ini, persepsi kontrol akan perilaku yang kuatlah yang akan menciptakan niat konkrit untuk partisipasi tersebut. Ajzen (1985) telah mengemukakan bahwa pertimbangan akan hal positif atau negatif dari perilaku yang dilakukan akan membentuk sikap terhadap perilaku tersebut George (2004). 2.1 Landasan Teori TPB cukup populer dalam literatur mengenai social media

marketing (Leong et al., 2022). Teori ini telah banyak digunakan sebagai dasar untuk mengkaji niat adopsi social commerce (Hong et al., 2019; Leong et al., 2022) dan niat pembelian dalam konteks social media marketing (Hajli, 2015; Dabbous et al., 2020; Yuniarty et al., 2020). Hal inni dikarenakan teori ini mampu memberikan wawasan terkait bagaimana sikap pengguna jejaring sosial ditranslasikan ke dalam niat pembelian dalam TikTok, begitupun juga perilaku adopsi dan perilaku pembelian yang sangat mungkin terjadi setelahnya. Dengan demikian, TPB dapat dijadikan sebagai dasar berpikir untuk mengkaji niat pembelian online pengguna jejaring sosial melalui media TikTok dalam penelitian ini.

2.2 DEFINISI VARIABEL

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model penelitian, antara lain *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Equity*, dan *Purchase Intention*.

2.2.1 Electronic word-of-mouth (E-WOM)

Sejak hadirnya teknologi informasi dan Internet, word-of-mouth telah mendapatkan beberapa nama baru. Electronic word-of-mouth (E-WOM) telah didefinisikan sebagai semua komunikasi non formal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya, berdasarkan definisi E-WOM oleh Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja (2019). Oleh karena itu, menyampaikan konten yang tepat kepada konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan E-WOM secara efektif. Secara praktis

E-WOM dikenal sebagai "like" atau "share" dan banyak peneliti mengindikasikan bahwa E-WOM merupakan kunci dari kesuksesan pemasaran online Ada banyak cara untuk menyebarkan E-WOM secara online (media sosial, blog, email, viral, dll.).

Menurut Litvina, Stephen et al., (2008) E-WOM adalah bentuk dari komunikasi non formal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Dengan adanya komunika sosial secara online ini akan dengan mudah bisa membantu konsumen dalam berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka dapatkan dalam melakukan proses pembelian.

2.2.2 *Customer Engagement* (Keterlibatan Konsumen)

Customer engagement sendiri merupakan sebuah istilah dimana antara organisasi (bisnis) dengan konsumen terbentuk sebuah pengalaman interaktif. Keterlibatan konsumen di media social dapat diasumsikan sebagai cara memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam konten yang di unggah di media sosial seperti berkomentar, melihat, atau bahkan membagikannya dengan orang lain. Minat untuk membeli ulang sebuah produk menandakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman orang tersebut dapatkan. Namun keinginan pembelian kembali juga bisa didapat dari pengalaman orang sekitar, bukan hanya dari orang-orang yang memiliki pengalaman interaksi dengan merek tersebut. Bahkan untuk orang-orang yang belum pernah membeli sama sekali atau masih menjadi calon konsumen (Edi, Sakti

et al.,) Keterlibatan konsumen dengan organisasi (bisnis) dapat menjadi alat yang efektif untuk membentuk kepercayaan konsumen sehingga menumbuhkan niat pembelian oleh konsumen.

Perilaku keterlibatan konsumen mengacu pada manifestasi perilaku konsumen terhadap suatu objek (misalnya merek, perusahaan atau konsumen lain) di luar pembelian, termasuk menulis menulis ulasan, membantu orang lain, membuat blog, memberikan referensi, menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut (E-WOM) untuk suatu merek atau produk, dan menciptakan nilai bagi perusahaan atau merek yang mereka pilih untuk dilibatkan. Keterlibatan konsumen harus dimanifestasikan dalam keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku dengan bisnis atau merek. (Brodie, R. & Hollebeek, L.D., Ilic, A. & Juric, B, 2011) setuju dengan pandangan ini dan mendefinisikan *Customer Engagement* sebagai proses psikologis yang dinamis, berdasarkan pada keberadaan pengalaman konsumen yang interaktif dan pengalaman kreatif atau unik dengan objek tertentu dalam serangkaian kondisi tertentu. Keterlibatan psikologis berimplikasi pada sikap konsumen dan mungkin memiliki manfaat jangka panjang bagi organisasi (bisnis).

2.2.3 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah perbedaan pilihan konsumen antara produk bermerek utama dan produk tidak bermerek dengan tingkat fitur produk yang sama. Ekuitas merek dapat didefinisikan baik dari perspektif konsumen maupun perusahaan. Merek yang sukses mempunyai nilai tersenditi bagi konsumen dan sangat berharga, karena dapat memungkinkan pemasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif

dengan memfasilitasi perluasan merek yang potensial, mengembangkan ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing, dan menciptakan hambatan masuk bagi pesaing. Ekuitas merek memberikan nilai bagi perusahaan dengan meningkatkan efektivitas program pemasaran. Komponen-komponen ekuitas merek memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitor lain Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja (2019).

Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja (2019) mengusulkan dalam penelitian mereka bahwa ekuitas merek berbasis konsumen dikatakan sebagai suatu asosiasi terkait merek yang disimpan oleh konsumen dalam ingatan. Pada konteks ini, ekuitas merek dapat dianggap mempunyai sikap yang terdiri dari keyakinan, pengaruh, dan pengalaman subjektif lainnya yang berhubungan dengan merek seperti sikap merek dan citra merek. Konstruksi ekuitas merek berbasis konsumen mengukur kesadaran, sikap, asosiasi, keterikatan, dan loyalitas konsumen yang melekat dengan merek tertentu. Selain itu, pentingnya untuk memberikan definisi yang tepat untuk istilah "merek" yang mengacu pada kombinasi nama, tanda, simbol, dan desain yang konsumen dapat mengenali penawaran dari perusahaan tertentu dan membedakannya penawaran dari pesaing. Merek dapat dikatakan sebagai sekumpulan nilai fungsional dan emosional yang unik dan mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen maupun calon konsumen.

2.2.4 *Purchase Intention* (Niat Beli)

Niat merupakan faktor yang memotivasi seseorang untuk berminat melakukan suatu perilaku. Minat Beli merupakan rencana yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, mencakup seberapa banyak barang yang dibutuhkan konsumen dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Minat transaksi atau minat beli adalah sesuatu keinginan konsumen yang muncul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, setelah itu timbul minat untuk membeli agar dapat memiliki produk yang dilihat. Minat bertransaksi secara spontan akan muncul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Disisi lain minat beli juga merupakan instruksi dari diri konsumen untuk membeli suatu produk, membuat rencana, mengambil tindakan yang relevan. Seperti mengusulkan, merekomendasikan, dan memilih yang akhirnya konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli muncul karena adanya stimulus positif tentang suatu objek yang merangsang motivasi konsumen terhadap suatu produk Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja (2019).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan *Purchase Intention*

Banyak peneliti telah mempelajari pengaruh E-WOM, untuk membuktikan hubungan yang signifikan terhadap niat pembelian. Banyak definisi electronic word-of-mouth (E-WOM) yang dibuat dalam berbagai literatur. (Mersid Poturak, 2019) mendefinisikan strategi pemasaran ini sebagai "Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan (organisasi) yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet". Fenomena E-WOM telah merubah perilaku masyarakat karena pertumbuhan penggunaan Internet. Orang sering membuat keputusan offline berdasarkan informasi yang didapatkan melalui media online dan cenderung bergantung dengan pendapat konsumen lain yang sudah berpengalaman menggunakan produk tersebut ketika membuat keputusan, seperti menentukan film yang akan ditonton atau saham apa yang akan diinvestasikan.

Pasar online memungkinkan konsumen untuk memberikan rekomendasi yang dapat memengaruhi calon konsumen. Argumen ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nielsen, 2013) di mana 78% konsumen bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut secara online untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mengarahkan anggota untuk berbagi pengetahuan atau pengalaman terhadap produk yang mereka rasakan daripada hanya memasang iklan, terutama di komunitas virtual non-transaksi Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja (2019).

H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Equity*

Ekuitas merek mengacu pada nilai yang melekat pada nama merek yang dikenal. Ekuitas merek sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan kesadaran nama merek, kepercayaan merek, loyalitas merek, kualitas merek yang dirasakan, dan simbolisme merek yang menguntungka serta asosiasi yang memberikan keunggulan kompetitif dan pendapatan di masa depan. Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh antara E-WOM (positif atau negatif) terhadap ekuitas merek. Namun, penelitian sebelumnya belum mempertimbangkan perbedaan antara merek dalam dan luar negeri. Penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dapat memengaruhi persepsi merek, yang kemudian secara positif memengaruhi ekuitas merek. Suna, Yang et al., (2019) menunjukkan bahwa E-WOM yang negatif dapat menurunkan ekuitas merek. E-WOM positif telah dapat membuktikan secara positif memengaruhi ekuitas merek.

H2: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*

2.3.3 *Customer Engagement* dan *Brand Equity*

Terjadinya *customer engagement* yang positif antara merek dan konsumen dapat berdampak positif pada ekuitas merek itu sendiri. Menemukan hubungan yang baik antara pelanggan dan *Brand Equity* dapat berdampak positif pada kinerja

keuangan perusahaan. *Customer engagement* melalui sosial media juga merupakan faktor yang memengaruhi *Brand Equity* dalam merek premium yang termasuk dalam lingkup customer equity Saputra, Sakti, & Khasanah, Imroatul (2022).

Penelitian sebelumnya menemukan sebagian besar sepakat bahwa *Customer Engagement* memiliki dampak positif terhadap kinerja merek konsumen individu. Dalam penelitian ini, hubungan positif antara *Customer Engagement* dan *Brand Equity* di lingkungan *Customer Engagement* di media sosial dan konten media sosial dibagi menjadi efek pelanggan yang terlibat dalam *Customer Engagement* (konsumen yang mengklik tombol suka pada konten) dan efek pelanggan yang tidak terlibat dalam *Customer Engagement*. *Customer Engagement* dianggap menunjukkan investasi kognitif atau emosional konsumen terhadap suatu merek dan investasi ini menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan dan mengembangkan ekuitas merek. Konsumen yang terlibat dalam komunitas media sosial suatu merek menunjukkan kepercayaan, komitmen, ikatan emosional, dan loyalitas yang lebih tinggi pada suatu merek. (Lee, Jungwon, & Park, Cheol, 2022)

H3: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity*

2.3.4 *Customer Engagement* dan Purchase *Intention*

(Liew Chee Yoong & Song Bee Lian, 2019) menemukan bahwa terdapat hubungan antara keterlibatan konsumen di komunitas merek online dan niat beli di Facebook. (Toor, 2017) mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Engagement* dengan *Brand Equity* dalam konteks pemasaran media sosial di Pakistan. Mereka menegaskan bahwa interaksi, komunikasi, dan berbagi

pengetahuan antara konsumen tentang produk dan layanan terhadap suatu merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang mengarah pada niat beli mereka.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bagaimana keterlibatan konsumen memiliki hubungan positif langsung dengan pembelian dan loyalitas konsumen. Tingkat keterlibatan konsumen memengaruhi tingkat loyalitas konsumen dan kesuksesan merek. Memang, niat konsumen untuk terlibat dengan komunitas merek dapat ditransfer ke niat mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. (Prenticea, Catherine et al., 2018)

H4: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

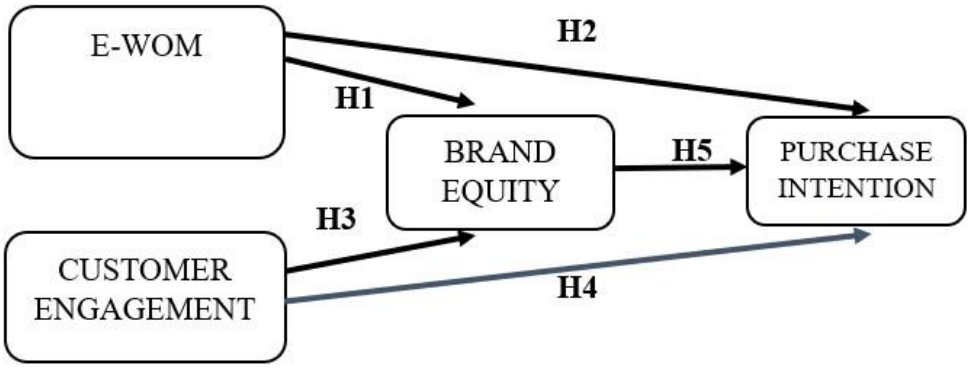
2.3.5 *Brand Equity* dan *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat ekuitas merek yang tinggi mendorong niat pembelian permanen terhadap merek yang sama. Konsumen yang loyal cenderung membeli lebih banyak daripada konsumen baru yang memengaruhi niat beli konsumen. Loyalitas konsumen menandakkan sikap positif terhadap suatu merek. Selain itu, persepsi konsumen yang lebih positif tentang keunggulan sebuah merek dikaitkan dengan niat pembelian yang lebih kuat. Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja (2019).

H5: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 MODEL PENELITIAN

Tabel 2. 1 Kerangka Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari (Mersid Poturak, 2019)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Riset ini, peneliti menggunakan data primer untuk mengidentifikasi hubungan maupun pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *Customer Engagement* dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*. Data primer ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *Google Form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan yang tertulis yang dijawab dan ditujukkan kepada responden (Ghozali, I, 2016). Responden adalah orang yang akan diteliti sebagai target sampel penelitian. Kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan dengan cara disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden dilakukan dengan tertutup, dalam artian responden cukup memilih jawaban-jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti. Peneliti nantinya akan menyebarkan kuesioner kepada target responden melalui beberapa media sosial yakni Whatsapp, Instagram, Line dan Twitter agar dapat menjangkau target responden lebih dari 150 responden aktif secara efektif dan efisien.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan elemen subjek penelitian yang diperoleh untuk membuat kesimpulan dari hasil penelitian terkait. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil merupakan masyarakat Indonesia tanpa ada batasan geografi yang

belum atau akan menggunakan produk Nike. Populasi ini dipilih karena dapat mengakomodasi jawaban penelitian agar lebih formatif dan reflektif.

Sampel adalah bagian daripada populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan nantinya dapat mewakili populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling karena metode tersebut membantu peneliti sebab peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah penggun aplikasi TikTok yang mengetahui produk Nike. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive* sampling. Dimana pengambilan sampel bertujuan untuk anggota yang memiliki sampel sesuai dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Peneliti dalam menentukan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe (1975) disarankan agar perhitungan jumlah indikator pertanyaan dikali 5 sampai 10 kali. Jika sampel mencapai maksimal, maka sepuluh dikali jumlah item. Pada penelitian ini terdapat 20 total item, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimal: 5 x jumlah item = 5 x 20 = 100
- Ukuran sampel maksimal: 10 x jumlah item = 10 x 20 = 200

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimal sebanyak 200 responden.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Dalam penelitian in terdapat dua variabel independen, yakni *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Customer Engagement*. Selain itu terdapat pula variabel yang akan dipengaruhi, yaitu *Brand Equity* dan *Purchase Intention*. Berikut merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:

3.3.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WoM), menjelaskan segala sesuatu hal positif atau hal negatif yang dihasilkan oleh konsumen sebenarnya tentang suatu produk melalui dunia Internet. Secara operasional, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) adalah pernyataan positif atau negatif mengenai produk Nike yang diberikan oleh konsumen Nike secara aktual melalui Internet. Indikator pengukuran variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian oleh (Mirza & Almana, 2013) yakni:

Tabel 3. 1 Variabel Electronic Word of Mouth (E-WoM)

No.	Item
1.	Ketika saya membeli produk Nike saya melihat ulasan online tentang produk tersebut membantu dalam pengambilan keputusan saya
2.	Jumlah ulasan produk positif tentang produk Nike secara online memengaruhi keputusan pembelian saya
3.	Jumlah ulasan produk negatif tentang produk Nike secara online memengaruhi keputusan pembelian saya

4.	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas merek Nike sangat tinggi.
5.	Saya merasa khawatir mengenai keputusan yang saya buat unutk membeli produk Nike ketika tidak membaca review online terlebih dahulu.

3.3.2 *Customer Engagement*

Customer Engagement dengan organisasi (bisnis) menjadi alat yang efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen dengan merek tertentu sehingga menumbuhkan niat pembelian oleh konsumen. Secara operasional, *Customer Engagement* adalah keterlibatan intens dari partisipasi pelanggan dengan perwakilan organisasi dalam pertukaran pengetahuan yang kolaboratif (shiri d. Vivek, 2012). Indikator pengukuran variabel *Customer Engagement* pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian oleh Prenticea, Catherine, (2018)

Tabel 3. 2 Variabel *Customer Engagement*

No.	Item
1.	Saya akan membaca tulisan yang berhubungan dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial
2.	Saya akan melihat gambar-gambar yang berhubungan dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial
3.	Saya akan melihat video yang terkait dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial

4.	Saya akan membaca komentar yang berhubungan dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial
5.	Saya akan membaca halaman penggemar yang terkait dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial

3.3.3 *Brand Equity*

Brand Equity merupakan hasil dari persepektif konsumen yang dimana merek tersebut mencerminkan nilai unik bagi konsumen yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Secara operasional, *Brand Equity* adalah perbedaan pilihan konsumen antara produk bermerek utama dan produk tidak bermerek dengan tingkat fitur produk yang sama. Indikator pengukuran variabel *Brand Equity pada* penelitian ini diadaptasi dari penelitian oleh Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja (2019).

Tabel 3. 3 Variabel *Brand Equity*

No.	Item
1.	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Nike di antara merek merek-merek lain yang bersaing
2.	Saya dapat dengan mudah mengenali merek ini di a (inh Tuan Phunga, 2019)ntara merek-merek lain yang bersaing.
3.	Merek ini akan menjadi pilihan utama saya.

4.	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas merek ini sangat tinggi.
5.	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk ini.

3.3.4 *Purchase Intention*

Niat beli menjadi salah satu komponen penting dari perilaku kognitif konsumen Dimana menunjukkan bagaimana seorang tertarik dan berniat membeli produk tertentu dan merek tertentu. Secara operasional, niat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen membeli produk tertentu untuk melakukan upaya pembelian produk Nike yang kemudian digunakan untuk mengukur kemungkinan konsumen membeli terhadap produk Nike. Indikator pengukuran variabel *Purchase Intention* pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian oleh (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) yakni:

Tabel 3. 4 Variabel *Purchase Intention*

No.	Item
1.	Saya akan membeli produk Nike daripada merek lain yang tersedia
2.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Nike
3.	Saya berniat untuk membeli produk Nike ini di masa depan
4.	Kesediaan saya menggunakan produk Avoskin tinggi
5.	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Avoskin tinggi.

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Riset ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menunjukkan pada angka, yang mana digunakan untuk pengumpulan dan analisis data ole (Bryman, 2001) Dalam penelitian ini, peneliti melakukan riset di seluruh wilayah Yogyakarta dan sekitar, guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan reflekif. Ghozali (2016) menjelaskan bahwa, jenis penelitian in mengguakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (I. Ghozali, 2016). Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden yang dilakukan secara tertutup, artinya responden hanya memilth jawaban-jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert, skala ini menentukan tingkat persetujuan dan keyakinan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan. Skala ini menunjukkan kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap poin-poin pertanyaan yang diberikan. Terdapat tujuh ruas dalam Skala Likert, antara lain:

Tabel 3. 5 Poin Skala Likert

No.	Deskirpsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Tidak Setuju (CTS)	3
4.	Netral (N)	4
5.	Cukup Setuju (CS)	5
6.	Setuju (S)	6
7.	Sangat Setuju (SS)	7

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas (independen), yakni *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Customer Engagement*; satu variabel antara (*mediating*), yakni *Brand Equity*; dan satu variabel terikat (dependen), yakni *Purchase Intention*. Pada penelitian ini, peneliti memerlukan uji kelayakan instrumen untuk membuktikan apakah indicator-indikator yang ada di dalam kuesioner sudah valid dan reliable. Pengujian uji validitas dan reliabititas dilakukan pada setiap poin pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah sudah sesuai fungsi pengukurannya di setiap item pertanyaan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Validitas *(validity)* menunjukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur dari satu set operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran di katakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Jika nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Adapun nilai r-tabel untuk 60 sampel dengan *level of significance* 5% adalah 0,254. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
EWOM	EWOM1	0,745**	0,254	Valid
	EWOM2	0,688**	0,254	Valid
	EWOM3	0,600**	0,254	Valid
	EWOM4	0,415**	0,254	Valid
	EWOM5	0,667**	0,254	Valid
CE	CE1	0,601**	0,254	Valid
	CE2	0,604**	0,254	Valid
	CE3	0,535**	0,254	Valid
	CE4	0,529*	0,254	Valid
	CE5	0,526**	0,254	Valid
BE	BE1	0,580**	0,254	Valid
	BE2	0,572**	0,254	Valid
	BE3	0,462*	0,254	Valid
	BE4	0,513**	0,254	Valid
	BE5	0,610**	0,254	Valid
PI	PI1	0,566**	0,254	Valid
	PI2	0,563**	0,254	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	PI3	0,496**	0,254	Valid
	PI4	0,561**	0,254	Valid
	PI5	0,604**	0,254	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument tersebut valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian diangap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus Alpha Cronbach diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	EWOM	4	0,619	Cukup Reliabel
2	CE	5	0,449	Cukup Reliabel
3	BE	4	0,420	Cukup Reliabel
4	PI	3	0,443	Cukup Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang cukup reliabel dimana nilai *cronbach's alpha* >0,41.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terkait subjek data yang diteliti berdasarkan data variabel yang diperoleh dari riset tertentu (Bahri, 2018). Menurut (Zikmund, 2010) analisis deskriptif pada umumnya menjelaskan terkait gambaran yang diperoleh dari suatu variabel, deskripsi indikator dan instrument penelitian. Dalam penelitian ini analisis deskriptif mencakup karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, mengetahui media sosial tiktok, dan mengetahui merek Nike. Kuesioner yang diperoleh dikumpulkan dengan memberikan bobot penelitian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert (tertinggi 7 dan terendah 1). Penelitian ini melibatkan 200 responden yang menggunakan media sosial Tiktok yang mengetahui produk Nike.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperoleh hasil dari hipotesis yang dibahas (Ghozali, 2017). Aplikasi *Smart* PLS digunakan untuk melakukan pengujian SEM dan pembuktian hipotesis yang dilakukan berdasarkan 2 tahapan, yaitu model pengukuran dan model struktural.

1. Uji Instrumen

a. *Outer Model* atau Model Pengukuran

1) *Convergent Validity (Validitas Konvergen)*

PLS-SEM pengujian validitas konvergen diukur dengan *standardized loading factor. Dalam PL-SEM convergent validity digunakan untuk mempertimbangkan nilai AVE (average variance extracte) dan outer loading dari suatu idikator* (Hair J. F., 2017). *Nilai AVE dapat diterima jika skor ≥ 0,5 sebagai nilai minimal dengan nilai normal adalah ≥ 0,7. Jika nilai tersebut tinggi menunjukkan bahwa adanya kesamaan antar item-item tersebut. Con*vergent Validity menjelaskan dengan memeriksa sejauh mana hubungan positif antara item-item dibawah variabel yang sama.

2) Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity diterapkan dalam pengujian untuk menguji terhadap keunikan dari suatu konstruk-konstruk dalam satu model untuk melihat apakah berkaitan atau tidak Hair et al. (2017). Jika AVE setiap konstruk dikuadratkan melebihi korelasi dengan nilai AVE, maka nilai discriminant validity yang diinginkan, yaitu > 0,5, dianggap baik.

b. *Inner Model* atau Model Struktural

1) Uji *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Path Coefficient digunakan untuk mengukur besaran suatu variabel independent terhadap variabel dependen. Koefisien determininasi (R-Square)

digunakan untuk mengukur sejumlah variasi variabel lain yang diterangkan dalam variabel dependen. Struktur yang menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap dependen apabila hasil dari R-Square > 0,67 (kategori baik), R-Square antara 0,33-0,67 (kategori sedang) dan R-Square antara 0,19-0,33 (kategori lemah) Ghozali (2014).

2) *Goodness of Fit*

Menurut penjelasan (Ghozali 2016) Q-Square digunakan untuk melihat ada ketidakcocokan yang dihasilkan oleh model dan data. Nilai korelasi berkisar antara 0-1 apabila nilai Q-Square tinggi, dapat di indikasi bahwa terdapat kecocokan model dan data yang kuat dan juga sebalikanya.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh terhadap variabel independent terhadap variabel dependen (Imam Ghozali, 2014). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan (T-Value) dan (P-Value). T-Value meunjukkan signifikan apabalia menunjukkan >1,96 dan T-Value menunjukkan <1,96 maka hasil tidak dianggap signifikan. Untuk P-Value ditujukkan dengan nilai <0,050 agar hasil signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan membahas mengenai hasil dari pengolahan data dan beberapa poin yang berkaitan dengan hasil olah data. Beberapa poin yang dibahas dalam bab ini meliputi karakteristik responden, hasil uji outer model, dan hasil uji inner model yang telah diujikan dengan aplikasi Smart-PLS. Hasil olah data akan menjadi acuan apakah hipotesa diterima atau ditolak.

4. 1Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 201 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	145	72,1%
Wanita	56	27,9%
Total	**201**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.1 dapat disimpulkan bahwasannya penelitian ini memiliki responden yang di didominasi oleh Pria dengan jumlah 145 responden (72,1%) dan Wanita sejumlah 56 (27,9%).

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 201 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-21 Tahun	31	15,4%
22-26 Tahun	87	43,3%
27-31 Tahun	83	41,3%
32-36 Tahun	-	-
37-42 Tahun	-	-
Total	**201**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.2 dapat disimpulkan bahwasannya penelitian ini memiliki responden yang di didominasi oleh usia 22-26 tahun dengan jumlah 87 responden (43,3%), usia 27-31 tahun sejumlah 83 responden (41,3%), dan usia 17-21 tahun sejumlah 31 responden (15,4%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar belakang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan sebanyak 201 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar belakang Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah	Presentase

SMP atau sederajat	2	1%
SMA atau sederajat	70	34,8%
Diploma atau sederajat	50	24,9%
S1 atau sederajat	74	36,8%
S2 atau sederajat	5	2,5%
Total	**201**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.3 dapat disimpulkan bahwasannya responden dalam penelitian ini memiliki bebrbagai latar belakang pendidikan yaitu SMP atau sederajat sejumlah 2 responden (1%), SMA atau sederajat sejumlah 70 responden (34,8%), Diploma atau sederajat sejumlah 50 responden (24,9%), S1 atau sederajat sejumlah 74 responden (36,8%), dan S2 atau sederajat sejumlah 5 responden (2,5%).

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 201 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Jumlah**	**Presentase**
Pelajar/Mahasiswa	48	23,9%
PNS/Karyawan Swasta	136	67,7%
Wiraswasta	17	8,5%
Total	**201**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.4 dapat disimpulkan bahwasannya responden dalam penelitian ini didominasi oleh PNS/Karyawan Swasta sejumlah 136 responden (67,7%), Pelajar sejumlah 48 responden (23,9%), dan Wiraswasta sejumlah 17 responden (8,5%).

4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilaksanakan guna menjelaskan penilaian rata-rata dari setiap variabel penelitian. Variabel yang dinilai dan dianalisis meliputi variabel *E-WoM, Customer Engagement, Brand Equity dan Purchase Intention* dari penilaian tersebut kemudian dikategorikan kedalam kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kriteria Penelitian Rata-Rata

Rentang Skor Penilaian	Keterangan
1,00 - 2,00	Sangat Tidak Setuju
2,01 - 3,00	Tidak Setuju
3,01 - 4,00	Cukup tidak setuju
4,01 - 5,00	Netral
5,01 - 6,00	Cukup Setuju
6,01 – 7,00	Setuju
7,01 – 8,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Hasil uji analisis deskriptif variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Kode	Item	Mean	Kriteria
EWOM1	Ketika saya membeli produk Nike saya melihat ulasan online tentang produk tersebut membantu dalam pengambilan keputusan saya	0,690	Setuju
EWOM2	Jumlah ulasan produk positif tentang produk Nike secara online memengaruhi keputusan pembelian saya	0,722	Sangat Setuju
EWOM3	Jumlah ulasan produk negatif tentang produk Nike secara online memengaruhi keputusan pembelian saya	0,762	Sangat Setuju
EWOM4	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas merek Nike sangat tinggi.	0,709	Sangat Setuju
EWOM5	Saya merasa khawatir mengenai keputusan yang saya buat unutk membeli produk Nike ketika tidak membaca review online terlebih dahulu.	0,772	Sangat Setuju
Rata-rata total		**0,731**	

Sumber: Olah Data (2024)

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Engagement*

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Engagement*

Kode	Item	Mean	Kriteria
CE1	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Nike di antara merek merek-merek lain yang bersaing	0,833	Sangat Setuju
CE2	Saya dapat dengan mudah mengenali merek ini di a (inh Tuan Phunga, 2019)ntara merek-merek lain yang bersaing.	0,889	Sangat Setuju
CE3	Merek ini akan menjadi pilihan utama saya.	0,752	Sangat Setuju
CE4	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas merek ini sangat tinggi.	0,844	Sangat Setuju
CE5	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk ini.	0,670	Sangat Setuju
Rata-rata total		**0,7976**	

Sumber: Olah Data (2024)

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Equity*

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Equity*

Kode	Item	Mean	Kriteria
BE1	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Nike di antara merek merek-merek lain yang bersaing	0,827	Sangat Setuju
BE2	Saya dapat dengan mudah mengenali merek ini di a (inh Tuan Phunga, 2019)ntara merek-merek lain yang bersaing.	0,829	Sangat Setuju
BE3	Merek ini akan menjadi pilihan utama saya.	0,868	Sangat Setuju
BE4	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas merek ini sangat tinggi.	0,796	Sangat Setuju
BE5	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk ini.	0,868	Sangat Setuju
Rata-rata total		**0,8376**	

Sumber: Olah Data (2024)

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item	Mean	Kriteria
PI1	Saya akan membeli produk Nike daripada merek lain yang tersedia	0,880	Sangat Setuju

PI2	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Nike	0,845	Sangat Setuju
PI3	Saya berniat untuk membeli produk Nike ini di masa depan	0,941	Sangat Setuju
PI4	Kesediaan saya menggunakan produk Avoskin tinggi	0,780	Sangat Setuju
PI5	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Avoskin tinggi.	0,920	Sangat Setuju
Rata-rata total		**0,8732**	

Sumber: Olah Data (2024)

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Outer Model

Penelitian ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni EWOM, *Customer Engagement, Brand Equity* dan *Purchase Intention*. Proses pengujian validitas dan reliabilitas dari semua variabel yang diteliti tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 152 orang.

4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dibutuhkan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana hasil akhir dari penelitian tersebut dapat dinyatakan valid atau tidak dengan uji validitas konvergen. Dua hal yang perlu diperhatikan

dalam melakukan uji validitas konvergen yaitu menggunakan *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Outer Loading

	Brand Equity	Customer Engagement	EWOM	Purchase Intention
BE1	0,827			
BE2	0,829			
BE3	0,868			
BE4	0,796			
BE5	0,868			
CE1		0,833		
CE2		0,889		
CE3		0,752		
CE4		0,844		
CE5		0,670		
EWOM 2			0,722	
EWOM 3			0,762	
EWOM 4			0,709	
EWOM 5			0,772	
PI1				0,880
PI2				0,845
PI3				0,941

	Brand Equity	Customer Engagement	EWOM	Purchase Intention
PI4				**0,780**
PI5				**0,920**
EWOM 1			**0,690**	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.10 bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,50) melebihi dari batas minimal. Sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Equity	**0,702**
Customer Engagement	**0,642**
EWOM	**0,535**
Purchase Intention	**0,766**

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.11 diatas didapatkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) variabel pada seluruh variabel (>0,50). Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara menganalisis nilai dari semua indikator variabel. Suatu variabel dapat dikatakan valid secara diskriminan jika nilainya lebih dari kriteria (>0,50). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.3.

Tabel 4. 12 Hasil Validitas Diskriminan

	Brand Equity	Customer Engagement	EWOM	Purchase Intention
Brand Equity	0,838			
Customer Engagement	0,883	0,801		
EWOM	0,413	0,369	0,732	
Purchase Intention	0,825	0,813	0,353	0,875

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.12 hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dianalisa bahwa hasil dari tiap indikator variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari indikator variabel *Customer Engagement* (0,801) lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel EWOM yang persis berada di baris bawahnya (0,369). Begitupun dengan indikator variabel EWOM (0,732) yang lebih besar daripada nilai *Purchase Intention* (0,353). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai variabel valid diskriminan yang memiliki hasilnya baik.

Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan namun diperlukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada 42able 4.13 ditemukan

nilai *43able43ra's alpha* dari setiap variabel dapat dinilai reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti halnya pada *Brand Equity* (0,894) dan *Purchase Intention* (0,922). Dapat dilihat pada 43able 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Equity	**0,894**	**0,922**
Customer Engagement	**0,857**	**0,899**
EWOM	**0,788**	**0,852**
Purchase Intention	**0,922**	**0,942**

Sumber: Olah Data (2024)

4.3.2 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga dilakukan uji model 43able43rapp atau inner model yang digunakan untu mengetahui hubungan antar variabel. Untuk pengujian model 43able43rapp dilakukan menggunakan analisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent menguji dengan menggunakan koefisien jalur *(path coefficient)*.

4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model 43able43rapp, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi dari masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika

44able44r kolinearitas tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka menjadi pertimbagan untuk menghapus salah satu variabel yang terdapat pada indikator (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

Adapun pada penelitian ini seperti pada hubungan antara variabel *Brand Equity* dan *Customer Engagement* memiliki nilai 1,158; *Purchase Intention* dan EWOM memiliki nilai 1,206. Hasil yang lebih rinci dijelaskan pada 44able 4.14:

Tabel 4. 14 Uji Kolinearitas

	Brand Equity	**Customer Engagement**	**EWOM**	**Purchase Intention**
Brand Equity				4,737
Customer Engagement	**1,158**			4,549
EWOM	**1,158**			**1,206**
Purchase Intention				

Sumber: Olah Data (2024)

4.3.2.2 Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji seberapa jauh variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik 44able44 dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Tabel 4.15 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Equity	0,789	0,786
Purchase Intention	0,713	0,708

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari 45able 4.15 menunjukkan *Brand Equity* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 78,6% yang berarti masih ada pengaruh sebesar 21,4% variabel lain di luar variabel *Brand Equity*. Adapun *Purchase Intention* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 70,8% dan masih tersisa 29,2% untuk variabel lain di luar variabel *Purchase Intention*.

4.3.2.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q-Square merupakan indikator dari model 45able45rapp yang keluar dari sampel data yang akurat, yang tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model 45able45rapp, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* dapat dilihat pada 45able 4.16:

Tabel 4. 16 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Brand Equity	760,000	344,370	0,547
Customer Engagement	760,000	760,000	
EWOM	760,000	760,000	
Purchase Intention	760,000	354,738	0,533

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada Tabel 4.16 bahwa variabel *Brand Equity* memiliki nilai Q-square sebesar 0,574; serta *Purchase Intention* 0,533. Adapun pada variabel *Customer Engagement* dan EWOM bernilai 0. Walaupun kedua variabel tersebut bernilai 0, hasil tersebut normal karena kedua variabel tersebut merupakan variabel independent.

4.3.2.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, dengan aplikasi SmartPLS menggunakan teknik *46able46rapping*. Berdasarkan hasil *bootsrapping* pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh Hipotesis didukung, kecuali H2 yang tidak didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa seluruh Hipotesis didukung,

kecuali H2. Berikut tabel 4.17 yang merupakan rincian hasil pengujian koefisien jalur

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
EWOM -> Brand Equity	0,101	0,103	0,047	2,153	**0,032**	**H1 Diterima**
EWOM -> Purchase Intention	0,012	0,015	0,054	0,227	**0,821**	**H2 Ditolak**
fCustomer Engagement -> Brand Equity	0,846	0,847	0,028	29,829	**0,000**	**H3 Diterima**
Customer Engagement -> Purchase Intention	0,385	0,386	0,146	2,641	**0,009**	**H4 Diterima**

Brand Equity -> Purchase Intention	0,480	0,481	0,154	3,110	**0,002**	**H5 Diterima**

Sumber: Olah Data (2024)

Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian T statistic pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Equity* adalah 0,227 > 1,96 dengan *P Value* 0,032 > 0,05 serta menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadapa *Brand Equity*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maka akan mempengaruhi tingginya *Brand Equity.* Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.**

Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian T statistic pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Equity* adalah 0,227 > 1,96 dengan *P Value* 0,821 > 0,05 serta menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tidak pengaruh yang positif serta tidak signifikan terhadapa *Purchase Intention*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tingginya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak secara langsung mempengaruhi *Purchase Intention*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 2 dalam penelitian ini tidak diterima.**

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian T statistic pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* adalah 29,829 > 1,96 dengan *P Value* 0,000 > 0,05 serta menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* maka akan mempengaruhi tingginya *Brand Equity.* Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.**

Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian T statistic pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* adalah 2,641 > 1,96 dengan *P Value* 0,009 > 0,05 serta menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *Customer Engagement* maka akan mempengaruhi tingginya *Purchase Intention.* Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.**

Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil pengujian T statistic pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* adalah 23,110 > 1,96 dengan P 0,002 > 0,05 serta menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *Brand Equity* maka akan mempengaruhi tingginya *Purchase Intention.* Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.**

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Equity*

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Brand Equity* adalah mendukung yang berarti bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Hasil tersebut juga menandakkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi *Brand Equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mersid Poturak, 2019) *yang* menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*. Dapat disimpulkan bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Brand Equity*. Pernyataan tersebut dapat dibenarkan dan terbukti bahwa beberapa penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di Tiktok Nike dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mampu membuat para pengguna Tiktok untuk mengetahui tentang pandangan merek Nike di media sosial Tiktok.

4.4.2 Pengaruh Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwasanya *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap *Purchase Intention*. Akan tetapi, secra tidak langsung *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dapat mempengaruhi *Purchase Intention* apabila dapat mengelola *Brand Equity* dengan baik. Hal tersebut diartikan bahwasanya *Brand Equity* memediasi secara penuh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dengan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mersid Poturak, 2019) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Walaupun hubungan antara dua variabel ini tidak sejalan, penelitian ini dapat membuktikan bahwasanya variabel mediasi dalam penelitian ini dapat memediasi secara penuh dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dengan *Purchase Intention.* Berdasarkan hasil penelitian diatas pengaruh antar varibel ini tidak signifikan dikarenakan responden memilih untuk dapat mengambil keputusan pembelian tidak berdasarakan E-WOM melainkan langsung dari pengalaman konsumen

4.4.3 Pengaruh Variabel *Customer Engagement* terhadap *Brand Equity*

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis antara *Customer Engagement* terhadap *Brand Equity* adalah mendukung yang berarti bahwa hipotesis 3 dapat diterima. Hasil tersebut juga menandakkan bahwa *Customer Engagement* dapat mempengaruhi *Brand Equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Lee*, Jungwon, & Park, Cheol, 2022 yang menyatakan bahwa *Customer*

Engagement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Equity*. Dapat disimpulkan bahwasanya *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Brand Equity*. Pernyataan tersebut dapat dibenarkan dan terbukti bahwa beberapa penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan merek dengan konsumen menjadi suatu aktivitas pemasaran yang penting dan memimiliki suatu hubungan. Ketelibatan konsumen terhadap suatu pandangan merek menandakan bahwa suatu merek tersebut dikenal oleh konsumen.

Hasil temuan dalam semua hipotesis penelitian ini menggarisbawahi pentingnya interaksi aktif dan berkelanjutan antara Nike dan konsumennya di Indonesia. Dengan meningkatkan Customer Engagement melalui berbagai kanal pemasaran digital, acara olahraga, dan kolaborasi lokal, Nike dapat memperkuat ekuitas mereknya. Selain itu, pengakuan merek yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, Nike harus terus berinovasi dalam strategi engagement-nya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar Indonesia yang kompetitif.

4.4.4 Pengaruh Variabel *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis antara *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* adalah mendukung yang berarti bahwa hipotesis 4 dapat diterima. Hasil tersebut juga

menandakkan bahwa *Customer Engagement* dapat mempengaruhi *Purchase Intention.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Catherine Prenticea, Catherine et al., 2018) *yang* menyatakan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention.* Dapat disimpulkan bahwasanya *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut dapat dibenarkan dan terbukti bahwa beberapa penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini. Hal tersebut juga menandakan bahwa dengan adanya hubungan yang kuat antar *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan perusahaan yang saling menguntungkan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil temuan dalam semua hipotesis penelitian ini menggarisbawahi pentingnya interaksi aktif dan berkelanjutan antara Nike dan konsumennya di Indonesia. Dengan meningkatkan Customer Engagement melalui berbagai kanal pemasaran digital, acara olahraga, dan kolaborasi lokal, Nike dapat meningkatkan niat beli konsumennya. Dengan demikian, Nike harus terus berinovasi dalam strategi engagement-nya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar Indonesia yang kompetitif. Pendekatan yang berfokus pada peningkatan Customer Engagement tidak hanya akan meningkatkan Purchase Intention tetapi juga akan memperkuat ekuitas merek, menciptakan loyalitas jangka panjang, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.4.5 Pengaruh Variabel *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* adalah mendukung yang berarti bahwa hipotesis 1 dapat diterima. Hasil tersebut juga menandakkan bahwa *Brand Equity* dapat mempengaruhi *Purchase Intention.* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh**.** (Poturak, Mersid, & Softic, Sumeja, 2019) *yang* menyatakan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention.* Dapat disimpulkan bahwasanya *Brand Equity* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut dapat dibenarkan dan terbukti bahwa beberapa penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini. Hal tersebut juga menunjukkan jika pandangan suatu merek yang kuat menjadi aset yang penting bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan dan mempengaruhi *Purcahse Intention* sehingga dapat memperkuat posisi pasar dan mendorong perusahaan untuk maju dan berkembang.

Hasil temuan dalam semua hipotesis penelitian ini menggarisbawahi pentingnya interaksi aktif dan berkelanjutan antara Nike dan konsumennya di Indonesia. Dengan meningkatkan Customer Engagement dan Brand Equity melalui berbagai kanal pemasaran digital, acara olahraga, dan kolaborasi lokal, Nike dapat meningkatkan niat beli konsumennya.

Lebih lanjut, Brand Equity yang kuat akan memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif seperti Indonesia. Pengakuan merek yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, Nike harus terus berinovasi dalam strategi engagement-nya dan menjaga serta meningkatkan Brand Equity-nya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar Indonesia yang kompetitif. Pendekatan yang berfokus pada peningkatan Customer Engagement dan Brand Equity tidak hanya akan meningkatkan Purchase Intention tetapi juga akan menciptakan loyalitas jangka panjang dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji indikator yang berhubungan dengan pengaruh EWOM, *Customer Engagement*, *Brand Equity* pada *Purchase Intention* TikTok Nike. Berdasarkan hipotesis yang sudah dijelaskan dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. *Ewom* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* yang menunujukkan bahwa Ewom memiliki pengaruh beasar dan signifikan terhadap *Brand Equity* dari merek tersebut.
2. *Ewom* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* yang menunjukkan bahwa Ewom tidak memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap *merek tersebut.*
3. *Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Equity yang menunjukkann bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap merek tersebut.*
4. *Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Purchase Intention yang menunjukkan bahwa Customer Engagement memiliki pengaruh besar dan signifikan terhadap merek tersebut.*

5. *Brand Equity berpengaruh positif terhadap Purchase Intention yang menunjukkan bahwa Brand Equity memilik pengaruh besar dan signifikan terhadap merek tersebut.*

5.2 Manfaat dam Implikasi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan penulis untuk memperdalam ilmu serta mengembangkan pengetahuan mengenai Social Media Marketing. Penelitian ini dapat membantu pihak manajerial dalam memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan dalam menentukkan strategi dan aktivitas pemasaran di media sosial terhadap konsumen. Perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka berdasarkan hasil penelitian serta perusahaan bisa mengembangkan wawasan tentang merek mereka kepada konsumen melalui media sosial sehingga akhirnya dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian oleh konsumen. Implikasi praktis menunjukkan bahwasannya dapat membantu pihak manajerial Nike untuk menentukkan langkah selanjutnya dalam memanfaatkan pemasaran media sosial juga mengetahui peluang yang memberikan hasil yang lebih potensial dalam memasarkan produk dan mengetahui seberapa kuat pengaruh media sosial TikTok terhadap niat pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada kali ini memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Kriteria responden pada penelitian ini kurang beragam dalam hal umur, dikarenakan responden kebanyakan umur 22-26 tahun yang dimana umur tersebut menjangkau sebagian orang saja sehingga kurang bervariatif untuk kategori umur. Maka dari itu, penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu untuk menjangkau responden yag lebih luas dan beragam dalam kriteria umur.
2. Penelitian ini melakukan *survey* kuesioner secara online sehingga peneliti tidak dapat mengontrol sikap responden dalam menjawab *survey* kuesioner penelitian tersebut. Maka dari itu, penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan cara penyebaran *survey* kuesioner dengan menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden.

5.4 Saran

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan yang diharapkan dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Setelah dilakukanya analisis dan pengolahan data, penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki responden yang kebanyakan di dominasi oleh mahasiswa sehingga dinilai kurang dapat menggambarkan keseluruhan pendapat dari pengguna merek Nike. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner lebih luas ke berbagai kalangan agar hasil yang didapatkan dapat beraneka ragam.

2. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh variabel yang tidak signifikan sehingga belum menjawab hipotesis yang telah diajukan, yang dimana *Electronic Word of Mouth E-WoM* tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu mengembangkan model penelitian sehingga dapat mendapatkan hasil yang valid dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Purwanto, K. F. (2023). The Benefits of Using Social Media in the. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT, 2*(2), 1-7.

Bahri. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data.*

Brodie, R. & Hollebeek, L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011). CUSTOMER ENGAGEMENT: CONCEPTUAL DOMAIN, FUNDAMENTAL PROPOSITIONS & IMPLICATIONS FOR RESEARCH. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.

Bruno Godey a, A. M. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5833–5841.

Bryman. (2001). *Social Research Method.*

Catherine Prenticea, X. Y.-L. (2018, December 27). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Servic*, 339-347.

Danuri, M. (2019). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI. *INFOKAM*, 116-123.

Danuri, M. (2019, September). PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI. *INFOKAM*, 116-123.

Dean, B. (2023, December 19). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2024?* Retrieved from https://backlinko.com/: https://backlinko.com/social-media-users

Dewia, M. G. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 355-362.

F. Hair Jr, J. e. (2014). “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research,”. *European Business Review, 26*(2), 106-121.

Gaikwad, G. G. (2023). A systematic literature review:. *Journal of Indian Business, 15*(1), 1755-4195.

Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan PArtial Least Square (PLS). (4th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang* .

Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). (4th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Multiverse Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* .

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 24 (7th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang* .

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 (7th ed.). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang* .

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.) . *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang* .

Hafeez, Y. (2023, November 29). *What is TikTok? A Dive into the Short-Form Video Phenomenon*. Retrieved from social champ: https://www.socialchamp.io/id/blog/what-is-tiktok/

Hair, J. e. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

Hair, J. F. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) .

Hasan Yousef Aljuhmani, H. E. (2023). Linking social media marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing, 35*(7), 1719-1738.

Helena Knupfer, A. N. (2022). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 1-12.

Huarng, K.-H. (2021, March). The effect of technology, information, and marketing on an interconnected world. *Journal of Business Research*, 314-318.

inh Tuan Phunga, P. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 726-736.

Jalilvand & Samiei. (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, 30*(4), 460-476.

Jungwon Lee & Cheol Park. (2022). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision, 60*(08), 2195-2223.

Khasanah, S. E. (2022). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY DAN SOCIAL MEDIA AGILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 11*(4), 1-14.

Liew Chee Yoong & Song Bee Lian. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business & Social Science, 9*(1), 54-68.

Mersid Poturak, S. S. (2019). Influence of Social Media Content on. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 17-43.

Mohd Irwan Dahnil, K. M. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 119-126.

Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan karya ilmiah. *Kencana* .

Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Kencana.

Rosca, A. M. (2022). Current Trends in Digital Marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-13.

Roscoe., J. T. (1975). *Fundamental research statistic for the behavioral sciences.*

shiri d. Vivek, s. e. (2012). Customer engagement: exploring Customer relationships Beyond purChase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 127-145.

Stephen W. Litvina,, Ronald E. Goldsmithb. (2008, May 16). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism ManagemenT*, 458-468.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D, van Teijlingen, E., & Hundley, V.* .

Toor, A. H. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business And Accounting, 10*(1), 167-199.

Yang Suna, H. G.-J. (2019). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 1-10.

Zain Jafar, J. D.-V. (2023). Social media for public health: Reaping the benefits,. *Health Promot Perspect, 13*(2), 105-112.

Zikmund, W. B. (2010). *Business Research Methods Eight Edition*, 668.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat-

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhammad Rafi Padantya (20311479) Mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Customer Engagement terhadap *Purchase Intention* Produk Nike menggunakan Aplikasi Tiktok *Brand Equity* sebagai moderator". Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Jawaban Saudara/i sangat membantu saya dalam melakukan penelitian ini. Identitas Saudara/i akan saya rahasiakan, serta hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasama dan partisipasi Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti

Muhammad Rafi Padantya

NIM : 20311479

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Teman teman/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Jenis Kelamin

a. Pria
b. Wanita

Usia

a. 17 - 21 Tahun
b. 22 - 26 Tahun
c. 27 - 31 Tahun
d. 32 - 36 Tahun
e. 37 - 42 Tahun

Latar belakang pendidikan terakhir anda?

a. SMP atau sederajat
b. SMA atau sederajat
c. Diploma atau sederajat
d. S1 atau sederajat
e. S2 atau sederajat

Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa
b. Pegawai/Karyawan Swasta
c. Wiraswasta
d. Lainya

Jenis media sosial yang sering digunakan

a. Tiktok
b. Instagram
c. Facebook
d. Twitter
e. WhatsApp
f. Telegram

Pertanyaan Penelitian

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 7 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari ketujuh pilihan jawaban tersebut yang menunjukan referensi Anda saat menggunakan aplikasi Tiktok Nike (Hanya memilih salah satu antara kedua aplikasi tersebut)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

ATS = Agak Tidak Setuju

N = Netral

AS = Agak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	PILIHAN						
EWOM		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Ketika saya membeli produk Nike saya melihat ulasan online tentang produk tersebut membantu dalam pengambilan keputusan saya							
2.	Jumlah ulasan produk positif tentang produk Nike secara online memengaruhi keputusan pembelian saya							
3.	Jumlah ulasan produk negatif tentang produk Nike secara online memengaruhi keputusan pembelian saya							
4.	Dibandingkan dengan merek alternatif, kualitas merek Nike sangat tinggi.							
5.	Saya merasa khawatir mengenai keputusan yang saya buat untuk membeli produk Nike ketika tidak membaca review online terlebih dahulu.							

NO	PERTANYAAN	PILIHAN						
CUSTOMER ENGAGEMENT		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya akan membaca tulisan yang berhubungan dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial							
2.	Saya akan melihat gambar-gambar yang berhubungan dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial							
3.	Saya akan melihat video yang terkait dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial							
4.	Saya akan membaca komentar yang berhubungan dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial							
5.	Saya akan membaca halaman penggemar yang terkait dengan produk Nike di aplikasi seluler sosial							

NO	PERTANYAAN	PILIHAN						
CUSTOMER ENGAGEMENT		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Nike di antara merek merek-merek lain yang bersaing							
2.	Saya dapat dengan mudah mengenali merek ini di antara merek-merek lain yang bersaing							
3.	Merek ini akan menjadi pilihan utama saya							
4.	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas merek ini sangat tinggi							
5.	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo produk ini							

NO	PERTANYAAN	PILIHAN						
CUSTOMER ENGAGEMENT		STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1.	Saya akan membeli produk Nike daripada merek lain yang tersedia							
2.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Nike							
3.	Saya berniat untuk membeli produk Nike di masa depan							
4.	Kesediaan saya menggunakan produk Nike tinggi							
5.	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Nike tinggi							

LAMPIRAN 2

EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	BE1	BE2	BE3	BE4	BE5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
6	6	6	5	7	6	5	7	7	4	6	4	4	3	5	7	5	6	6	6
7	7	7	7	7	3	7	6	6	7	7	6	7	5	7	3	3	3	7	3
6	5	6	6	6	4	4	5	7	5	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4
7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	5	6	7	5	5	3	5
7	7	7	7	7	5	5	6	5	7	6	6	6	7	5	5	5	5	5	5
6	6	6	7	5	3	4	6	7	5	4	7	4	3	4	4	4	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4	6
7	7	7	7	7	6	7	6	7	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6
7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	7
6	6	6	6	5	7	7	7	7	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	7
5	6	6	6	5	7	7	7	7	6	5	7	5	7	5	5	7	5	6	7
6	5	5	6	6	7	7	6	7	5	7	5	7	7	5	6	5	5	5	7
7	7	7	7	7	4	4	6	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	3	4
7	6	6	7	7	5	7	7	7	4	4	7	6	7	7	6	6	5	4	5
7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6
6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	5	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	6	5	6	6	7	5	7	5	5	7	5	5	7	5	5	7	5	7
7	7	7	7	7	5	5	7	5	7	7	7	6	5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	7	3
6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	6	6	4	4	5	7	6	6	6	5	3	4	4	3	4	4	4
7	7	7	7	6	7	6	7	6	5	5	6	7	6	6	6	7	7	7	7
6	5	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	5	7	7	7	7
7	7	7	7	6	7	6	6	7	5	5	6	6	5	6	6	6	5	4	5
6	6	6	6	6	5	4	5	4	6	4	6	4	6	4	4	6	4	6	4
6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	7	6	6	5	6	7	6
6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	7	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	4	4	3	4
7	7	7	7	7	3	2	7	3	7	1	3	3	7	3	3	7	3	7	3

6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	5	7	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
6	6	6	5	6	5	4	7	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	6	4	4	7	4	4	6	4	6	3	4	4	3	4	3	4
7	7	7	7	7	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	5	5	7	5	7	7	5	5	5	4	5	5	5	4	6
7	6	6	6	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4
6	6	6	6	5	7	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4
6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	6
6	6	6	6	6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	6	7	6	6	7	6	5	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	5	6	7	5	7	6	4	5	5	4	6	4	5	4	4	4
6	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	5	7	3	3	3	3	4	3	4
7	7	6	6	6	7	7	6	5	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6
7	7	6	6	7	5	5	5	7	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6
7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6
6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7
6	5	5	6	6	7	6	4	7	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
6	7	7	7	7	5	6	6	5	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7
6	6	7	7	6	7	7	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7
7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6
6	7	7	7	7	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	7
7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7
5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5
6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7
6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6
5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6
7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7
6	6	6	7	7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7
6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6
6	6	7	7	7	4	5	7	5	5	4	4	4	6	5	5	4	4	3	4
7	6	7	6	6	4	4	4	4	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6
7	7	7	7	6	5	4	7	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5

7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7
7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6
7	7	6	6	7	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7
5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7
7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6
6	6	6	6	7	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7
6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7
6	6	5	6	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7
7	6	7	6	6	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6
6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7
6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6
7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7
7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7
6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7
6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7
6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7
5	6	7	5	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7
7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	7	6	6	7	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	5	4	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5	4	5	4	5	4	3	4
7	7	7	7	7	5	5	7	5	7	7	7	7	7	5	5	5	5	3	5
6	6	6	6	6	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	5	6	6	5	6	5	6
7	6	5	7	6	5	4	4	4	6	6	5	4	6	4	5	7	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5
7	7	7	7	7	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

5	5	6	6	5	5	7	6	7	6	6	6	6	5	7	6	5	5	5	7
6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	4
7	7	7	7	7	5	4	4	4	7	4	5	4	3	4	6	5	5	5	5
7	6	6	7	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	4	6
6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	4	4	3	4
6	6	5	6	6	5	4	6	4	7	6	6	6	4	4	6	5	5	3	5
6	7	6	6	6	5	5	7	5	6	6	5	6	7	5	5	6	5	5	5
4	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7
6	7	6	6	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6
7	7	7	7	7	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6
7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7
6	6	7	6	7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
7	6	6	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5
7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6
7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7
7	6	7	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
7	7	6	7	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6
7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	5	7	7	7
7	7	6	6	7	4	5	7	5	7	6	6	7	6	5	5	4	4	5	4
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7
7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7
7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	6
6	6	7	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
7	6	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
7	6	7	7	6	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6
7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6	7
6	7	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7
6	5	6	6	7	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7
6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6
7	6	7	6	5	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5	4
7	6	6	7	7	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	6	4

7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7
7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7

Jenis Kelamin	**Usia**	**Latar belakang pendidikan terakhir anda?**	**Pekerjaan**	**Media sosial apa yang secara aktif anda gunakan?**
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram

Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Wanita	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	WhatsApp
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	WhatsApp
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	WhatsApp
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram

Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram

Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Twitter
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	WhatsApp
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S2 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S2 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S2 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S2 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok

Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S2 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

LAMPIRAN 3

Luaran Smart PLS

Outer Loading

	Brand Equity	Customer Engagement	EWOM	Purchase Intention
BE1	**0,827**			
BE2	**0,829**			
BE3	**0,868**			
BE4	**0,796**			
BE5	**0,868**			
CE1		**0,833**		
CE2		**0,889**		
CE3		**0,752**		
CE4		**0,844**		
CE5		**0,670**		
EWOM2			**0,722**	
EWOM3			**0,762**	
EWOM4			**0,709**	
EWOM5			**0,772**	
PI1				**0,880**
PI2				**0,845**
PI3				**0,941**
PI4				**0,780**
PI5				**0,920**
EWOM1			**0,690**	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Brand Equity	Customer Engagement	EWOM	Purchase Intention
Brand Equity	0,838			
Customer Engagement	0,883	0,801		
EWOM	0,413	0,369	0,732	
Purchase Intention	0,825	0,813	0,353	0,875

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Equity	**0,894**	**0,922**
Customer Engagement	**0,857**	**0,899**
EWOM	**0,788**	**0,852**
Purchase Intention	**0,922**	**0,942**

Uji Kolinearitas

	Brand Equity	Customer Engagement	EWOM	Purchase Intention
Brand Equity				4,737
Customer Engagement	**1,158**			4,549
EWOM	**1,158**			**1,206**
Purchase Intention				

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Equity	0,789	0,786
Purchase Intention	0,713	0,708

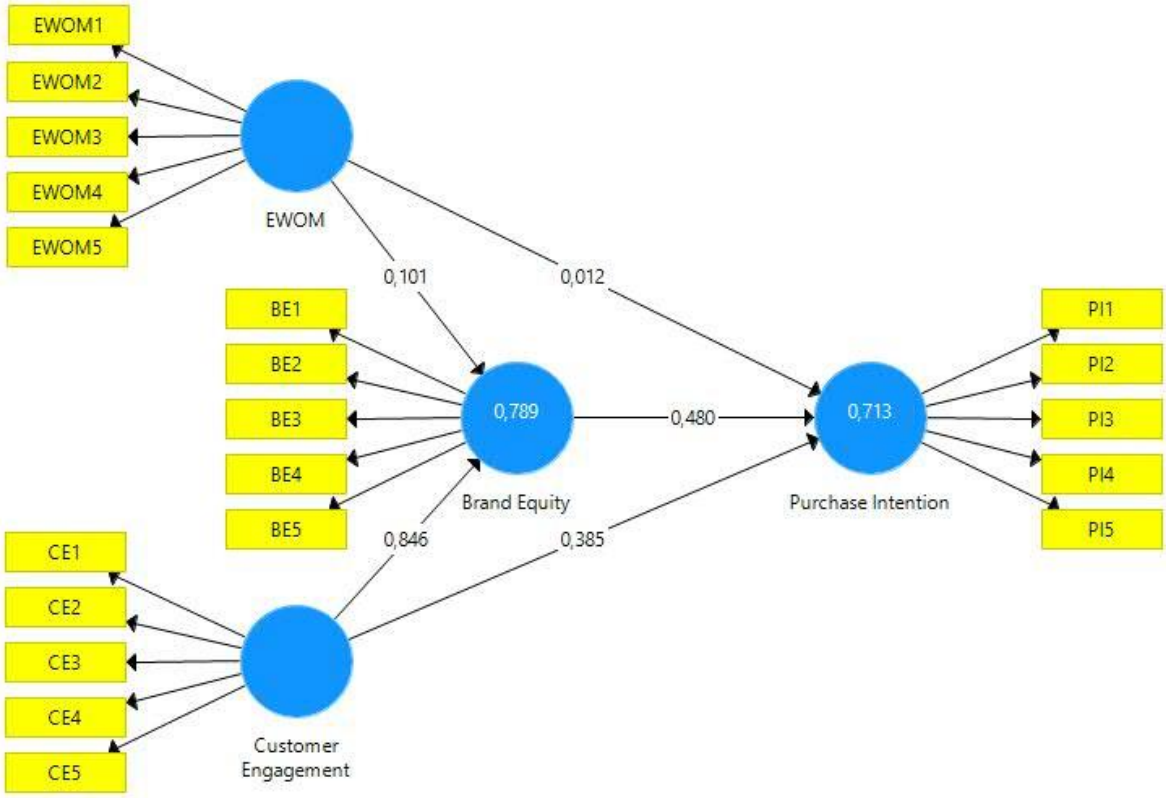
Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Brand Equity	760,000	344,370	0,547
Customer Engagement	760,000	760,000	
EWOM	760,000	760,000	
Purchase Intention	760,000	354,738	0,533

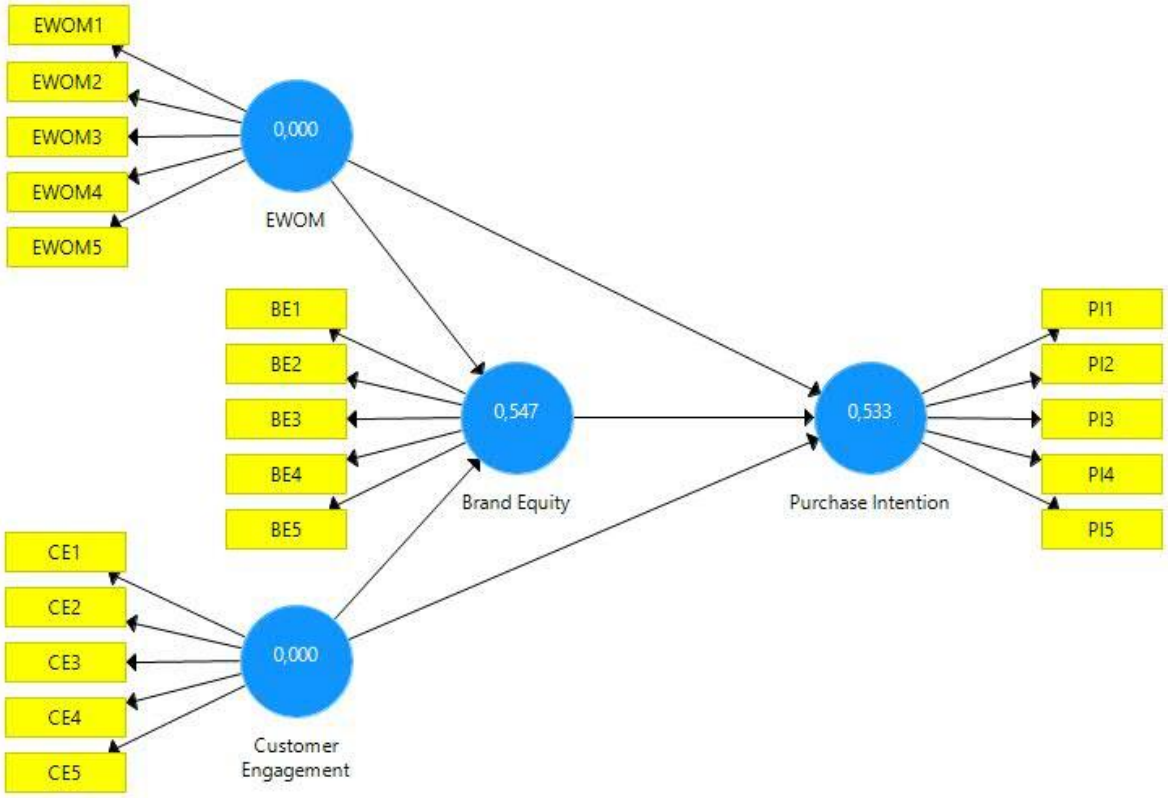
Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kesimpulan
EWOM -> Brand Equity	0,101	0,103	0,047	2,153	**0,032**	**H1 Diterima**
EWOM -> Purchase Intention	0,012	0,015	0,054	0,227	**0,821**	**H2 Ditolak**
Customer Engagement -> Brand Equity	0,846	0,847	0,028	29,829	**0,000**	**H3 Diterima**
Customer Engagement -> Purchase Intention	0,385	0,386	0,146	2,641	**0,009**	**H4 Diterima**
Brand Equity -> Purchase Intention	0,480	0,481	0,154	3,110	**0,002**	**H5 Diterima**

Algoritma PLS



Blindfolding



Bootstrapping

