PENGARUH EWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AZARINE

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	: Anisa Fanestya Nofalia
NIM	21311277
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

PENGARUH EWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AZARINE

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama	: Anisa Fanestya Nofalia
NIM	21311277
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwasannya penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memeroleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi. Pasalnya sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau dterbitkan oleh orang lain, terkecuali penulisan yang menggunakan acuan dalam naskah ini dan referensi yang adapun terbukti dalam pernyataan ini tidak benar, saya sebagai penulis bersedia menerima human/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 9 April 2025



Penulis



Anisa Fanestya Nofalia

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH EWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AZARINE

Nama	: Anisa Fanestya Nofalia
Nomor Mahasiswa	: 21311277
Nama Dosen	: Dr. Albari, M.Si
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 9 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH E-WOM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AZARINE

Disusun oleh : Anisa Fanestya Nofalia

Nomor Mahasiswa : 21311277

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Mei 2025

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Q.S Ar-Rum: 60)

"*Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."*

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadirat Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya tulis ini dengan bangga saya persembahkan kepada kedua Orang Tua yang sangat saya sayangi dan cintai, yaitu

Tujiono

Dan

Eni Hidayati

Terimakasih atas segala ucapan dan do'a, keringat, usaha, kasih sayang, perhatian, pengorbanan dan kesabaran yang tiada hentinya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi baru mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan konsumen, khususnya pada produk kecantikan Azarine. Fokus penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana kuantitas dan kredibilitas eWOM memengaruhi citra merek dan minat beli konsumen. Untuk menjawab tujuan tersebut, penulis menggunakan metode kuantitatif melalui survei daring yang melibatkan 210 responden. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuantitas eWOM berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas eWOM, citra merek, dan minat beli. Selain itu, kredibilitas eWOM terbukti berdampak positif terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek juga berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini menemukan bahwa perusahaan perlu mengelola strategi eWOM secara lebih terarah, khususnya dengan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan oleh konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*; Kredibilitas eWOM, Kuantitas e WOM, Citra Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to provide new insights into the impact of electronic word of mouth (eWOM) on consumer decision-making, particularly in the context of Azarine beauty products. It focuses on examining how the quantity and credibility of eWOM influence brand image and purchase intention. To address this objective, a quantitative approach was employed through an online survey involving 210 respondents. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software. The findings reveal that eWOM quantity significantly influences eWOM credibility, brand image, and purchase intention. Furthermore, eWOM credibility has a positive effect on both brand image and purchase intention. Brand image also acts as a strong mediating variable in shaping consumer buying interest. These results suggest that companies should develop more targeted eWOM strategies, particularly by enhancing the credibility of consumer-shared messages.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Credibility eWOM, Quantity eWOM, Brand Image, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil 'alamin, puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang menjadi prasyarat guna memperoleh gelar strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih sebagai bentuk penghargaan yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmatnya agar dimudahankan dan diberikan kelancaran sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Tujiono dan Ibu Eni Hidayati selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih saying, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. I love you more more more.
4. Rahmahhabib Faradilla dan Mohammad Bima Wahyu Adji, selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan doanya dalam proses pengerjaan skripsi.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang tak ternilai kepada penulis sehingga penulis dapat sampai dititik ini.

6. Teman-teman seperjuangan selama kuliah terutama untuk (Mojito Girl) Syahrani, Naura, Vania, Zahra, Tria, Hani, Dira, Rifda, Melly. Terimakasih atas segala dukungan dan kasih sayangnya, jogjaku tidak akan istimewa tanpa kalian.
7. Teman-teman di Ponorogo, untuk Tiara, Alifya, Alfina, Gita, Ayu, Ekyk, Baramza, Livia, Badi, Reza, Adit, Alvarel, Bayu, Wildan, Faruq, dan Reyhan. Hadirnya kalian bukan hanya sebagai teman tapi juga sudah seperti saudara. Terimakasih selalu menguatkan, meskipun sebenarnya sama-sama rapuh.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2021, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
9. Teman-teman satu atap (Kost Omah Teratai) Laura, Uma, Dewi, Maya dan Paksi. Terimakasih telah menjadi keluarga di rumah kedua penulis selama 3 tahun.
10. Seluruh responden yang telah berbaik hati dan rela meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga skripsi dapat terselesaikan.
11. Jodoh penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini. Meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata Bj Habibie “kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.
12. Terakhir untuk diri saya sendiri Anisa Fanestya Nofalia. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah berjuang menjadi yang baik, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya, yang bisa dibilang tidak mudah.

    Terimakasih sudah bertahan.

Tanpa adanya pihak-pihak diatas, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap dengan segala bantuan yang diberikan dapat menjadi amal kebaikan dan mendapatkan ridho Allah SWT. Akhir kata, semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Aamiin ya rabbal alamin

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
HALAMAN MOTTO ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
ABSTRACT ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
12.1 Latar Belakang 1
12.2 Rumusan Masalah 5
12.3 Tujuan Penelitian 5
12.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **6**
2.1 Teori Kesesuaian Merek 7
2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* 8
2.3 Kuantitas EWOM 9
2.4 Kredibilitas EWOM 10
2.5 Citra Merek 11
2.6 Minat Beli 12
2.7 Pengembangan Hipotesis 13
2.7.1 Hubungan Kuantitas eWOM dengan Kredibilitas eWOM 13
2.7.2 Hubungan Kuantitas eWOM dengan Minat Beli 14
2.7.3 Hubungan Kredibilitas eWOM dengan Minat Beli 15
2.7.4 Hubungan Kuantitas eWOM dengan Citra Merek 16

2.7.5 Hubungan Kredibilitas eWOM dengan Citra Merek 16
2.7.6 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli 17
2.8 Kerangka Penelitian 18
BAB III METODE PENELITIAN 19
3.1 Desain Penelitian 19
3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian 19
3.2 Populasi dan Sampel 19
3.3 Definisi Operasional Variabel 20
3.3.1 Kuantitas eWOM 20
3.3.2 Kredibilitas eWOM 21
3.3.3 Citra Merek 21
3.3.4 Minat Beli 22
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 22
3.4.1 Pilot Test 23
3.5 Teknik Analisis Data 26
3.6 Kesesuaian Model Luar (*Outer model*) 26
3.6.1 Uji Validitas 26
3.6.2 Uji Reliabilitas 27
3.7 Estimasi Model Struktural (*Inner model*) 28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 29
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 29
4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data 31
4.2.1 Uji Validitas 31
4.2.2 Uji Reliabilitas 32
4.3 Analisis Deskriptif Variabel 32
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas eWOM 33
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas eWOM 35
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek 36
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli 37
4.4 Analisis Statistik 39
4.4.1 Model Pengukuran (*Outer model*) 39

4.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner model*) 43
4.5 Pembahasan dan Implikasi..... 47
4.5.1 Pengaruh Kuantitas eWOM Terhadap Kredibilitas eWOM..... 47
4.5.2 Pengaruh Kuantitas eWOM Terhadap Minat Beli 48
4.5.3 Pengaruh Kredibilitas eWOM Terhadap Minat Beli..... 48
4.5.4 Pengaruh Kuantitas eWOM Terhadap Citra Merek 49
4.5.5 Pengaruh Kredibilitas eWOM Terhadap Citra Merek..... 50
4.5.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli 51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 53
5.1 Kesimpulan..... 53
5.2 Keterbatasan Penelitian..... 54
5.3 Saran..... 55
DAFTAR PUSTAKA 58
LAMPIRAN 64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen 23
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 25
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 29
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian 31
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas dari Item – Item Variabel Penelitian 32
Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Variabel 33
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Kuantitas eWOM 33
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas eWOM 35
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek 36
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli 37
Tabel 4.9 Hasil Uji *Outer loading* 40
Tabel 4.10 Hasil Uji *Average Variance Extraced* (AVE) 41
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Deskriminan *Fornel Lacker Criterion* 42
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 42
Tabel 4.13 Uji Kolinearitas 44
Tabel 4.14 Pengujian Koefisien Jalur 45
Tabel 4.15 Hasil Uji *R-Square* 46
Tabel 4.16 *Predictive Relevance* 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....18
Gambar 4.1 *Outer model*.....39
Gambar 4.2 *Loading Factor*.....40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 64
Lampiran 2. Data Uji Instrumen..... 69
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen..... 71
Lampiran 4. Hasil Penelitian Uji Data 210 Responden..... 75
Lampiran 5. Data Analisis Deskriptif Responden..... 80
Lampiran 6. Data Uji Kualitas Instrumen dan Data..... 85
Lampiran 7. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel (Rata-rata Variabel)..... 89
Lampiran 8. Hasil Uji *Outer model*..... 90
Lampiran 9. Hasil Uji *Inner model* 91

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh pesat mencapai 221,56 juta orang pada tahun 2024. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dimanfaatkan secara optimal oleh para pengguna untuk melakukan aktivitas menjual dan membeli barang di media sosial (Hasan & Karina, 2021). Perdagangan di media sosial, menawarkan berbagai keunggulaan. Konsumen tidak perlu mengunjungi mall atau pusaat perbelanjaan, karena transaksi dapat dilakukan langsung melalui *browser* atau situs web *e-commerce*. Perkembangan teknologi ini telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup konsumen yang kini sering berinteraksi di dunia maya. Belanja online menjadi pilihan karena lebih nyaman, menghemat waktu, dan tenaga (Rahmawati & Oktarina, 2022). Di Indonesia, terdapat berbagai platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, Lazada, Zalora, BliBli, dan Bukalapak yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seluruh platform tersebut menawarkan beragam produk, termasuk produk-produk kecantikan yang banyak diminati.

Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat dalama beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Menurut Portal Informasi Indonesia, menyebutkan bahwa “pertumbuhan sektor industri kosmetik di Indonesia akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makan (BPOM), pelaku usaha kosmetik yang tergabung pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pelaku usaha di akhir tahun 2023. Kemudian pada tahun 2024 jumlah Industri Kecil dan Menengah (IKM) mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar di seluruh Indonesia yang mencakup berbagai bidang seperti skincare, makeup, parfum, hingga produk perawatan tubuh” (indonesia.go.id). Seiring dengan meluasnya pasar saat ini, semakin banyak merek

kosmetik lokal yang muncul di industri kecantikan. Beberapa diantaranya bersaing dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan berstandar internasional. Banyaknya merek lokal yang hadir membuat masing-masing harus memikirkan berbagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Dengan setiap produknya, mereka berkomitmen untuk memberikan nilai yang "*high value, high quality, and high end*" guna menarik perhatian konsumen.

Azarine merupakan salah satu produk yang saat ini tengah populer, terutama di kalangan perempuan. Azarine adalah merek kosmetik dan kecantikan lokal yang didirikan oleh Cella Vanessa dan Briyan Tjahayanto. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia dan telah berdiri sejak tahuan 2002. Azarine mempunyai lebih dari 30 jenis kosmetik dan skincare dan telah mendapatkan sertifikasi halal. Harga produk Azarine tergolong sangat terjangkau, yaitu kerkisar antara 35 ribu hingga 125 ribu. Saat ini, Azarine sudah dipasarkan melalui sejumlah toko kecantikan serta tersedia di berbagai platform *e-commerce*, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses dan melakukan pembelian secara online.

Minat beli yang muncul pada konsumen adalah salah satu tahap yang dilalui sebelum mencapai keputusan untuk melakukan penelitian. Menurut Tarigan et al. (2023) minat beli adalah keinginan yang muncul dari dalam diri seorang konsumen setelah merasa tertarik untuk mengetahui mutu suatu produk dan berkeinginan memilikinya. Minat membeli dapat muncul apabila produk yang ditawarkan sejalan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen khususnya para mahasiawa sering mencari ulasan dari berbagai *platform e-commerce* untuk memastikan pilihan mereka. Mahasiswa Yang memiliki keterbatasan dana setiap bulannya, akan mengulik informasi mengenai suatu produk secara *detail*. Untuk meminimalisir kesalahan sebelum memutuskan membeli suatu produk, mahasiswa sering mencari ulasan atau eWOM diberbagai *platform e-commerce*. Sebelum membuat keputusan pembelian, eWOM kini menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh masyarakat.

Menurut Rahma & Setiawan (2022) eWOM adalah pernyataan yang berisi opini atau ulasan (*riview*) secara singkat, jelas, dan permanen yang disampaikan

melalui fitur atau forum penilaian yang tersedia. Pesan eWOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk, mulai dari kualitas hingga harga. Semakin banyak ulasan eWOM yang positif dari konsumen, semakin baik pula citra merek perusahaan dimata konsumen khususnya mahasiswa (Katuuk et al, 2022). Faktor penting dalam eWOM adalah kuantitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Kuantitas eWOM merujuk pada jumlah ulasan atau diskusi yang tersedia tentang suatu produk. Semakin banyak ulasan yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen memperhatikan dan menilai produk tersebut sebagai populer atau relevan. Namun, kuantitas saja tidak cukup jika tidak didukung oleh kredibilitas. Kredibilitas eWOM merujuk pada tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kejelasan, kejujuran, dan konsistensi ulasan. Apabila konsumen menganggap ulasan mengenai produk dan layanan sebagai sumber yang dapat dipercaya, mereka akan menggunakannya sebagai acuan mengambil keputusan pembelian (Prastiwi & Aminah, 2021). Hal ini menunjukan bahwa eWOM berdampak terhadap minat beli konsumen.

Selain eWOM, citra merek juga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih mudah menarik minat beli, karena citra tersebut dapat mencerminkan kepercayaan dan reputasi produk di pasar. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu produk, maka dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan keberhasilan pasar sehingga memungkinkan perusahaaan untuk memperoleh posisi yang lebih kuat dalam persaingan (Alrwashdeh et al. 2019). Seperti Azarine, yang menghadapi persaingan ketat dengan merek-merek kosmetik lain, citra merek yang kuat dapat menjadi alat yang efektif dalam mernarik perhatian konsumen. Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman individu atau informasi yang diperoleh dari orang lain ataupun media. Dengan demikian, ketika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk serupa, produk yang memiliki citra merek positif akan lebih mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian (Aisah & Wahyono, 2018). Menurut Abir et al. (2020) dan

Lusiah & Lili Suryati (2022) citra merek dapat berperan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kudeshia & Kumar (2017) menyatakan bahwa eWOM yang disampaikan oleh pengguna media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek serta minat untuk membeli.Temuan ini didukung oleh hasil penelitian dari Zulkiffli et al. (2017) dan Lkhaasuren & Nam (2018). Sementara itu, hasil penelitian Abir et al. (2020) menghasilkan bahwa eWOM yang efektif memberikan kontribusi positif terhadap niat pembelian konsumen melalui peningkatan citra merek. Sedangkan hasil penelitian dari Rahma & Setiawan (2022) tidak ada pengaruh antara eWOM terhadap minat beli.

Penelitian ini secara langsung menguji hubungan antara eWOM dan citra merek terhadap minat beli konsumen dalam industri kecantikan lokal tertentu. Penelitian sebelumnya cenderung membatasi komponen eWOM pada dua dimensi tertentu atau hanya menyarankan penambahan variabel seperti valensi atau kualitas. Selain itu, masih jarang penelitian yang secara khusus meneliti mahasiswa di daerah seperti Ponorogo sebagai target populasi, padahal mereka merupakan kelompok konsumen aktif yang terpapar media sosial dan memiliki potensi besar dalam pasar produk kecantikan. Penelitian ini juga mengisi celah karena belum banyak penelitian yang secara simultan menguji pengaruh eWOM (kuantitas dan kredibilitas) serta citra merek terhadap minat beli dalam konteks merek lokal, terutama Azarine. Oleh karena itu, penelitian ini berhubungan dengan konteks spesifik, yaitu produk kecantikan lokal yang memiliki daya tarik bagi konsumen muda, sehingga memberikan temuan yang lebih relevan untuk strategi pemasaran dalam pasar kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat kita ketahui bagaimana konsumen membentuk keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Penelitian bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai pentingnya berbagai fenomena tersebut dan pengaruhnya terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas penulis membahas lebih lanjut dengan mengambil judul mengenai "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Azarine"

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap kredibilitas eWOM?
2. Apakah kuantitas eWOM dan kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah kuantitas eWOM, kredibilitas eWOM, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan bahwa kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap kredibilitas eWOM.
2. Untuk menjelaskan bahwa kuantitas eWOM, kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek.
3. Untuk menjelaskan bahwa kuantitas eWOM, kredibilitas eWOM dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran *Electronic Word of Mouth* dan citra merek dalam membentuk minat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh variabel yang diuji, citra merek memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memperkuat pandangan dalam teori kesesuaian merek bahwa persepsi konsumen terhadap identitas dan kualitas merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat peran eWOM (kuantitas dan kredibilitas) sebagai stimulus penting dalam

membentuk persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan masukan praktis bagi manajer pemasaran produk Azarine maupun pelaku usaha dalam industri kecantikan lokal. Temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli menunjukkan pentingnya membangun dan menjaga persepsi merek yang positif di benak konsumen. Manajer dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memperkuat identitas merek melalui *storytelling*, desain visual, serta *value proposition* yang kuat. Di sisi lain, pengaruh yang signifikan dari kuantitas dan kredibilitas eWOM menunjukkan bahwa manajemen konten ulasan dan kolaborasi dengan reviewer yang kredibel juga penting. Praktisi bisnis dapat merancang program keterlibatan digital yang mendorong ulasan organik dari konsumen serta memastikan pengalaman positif yang layak dipublikasikan.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Teori Kesesuaian Merek

Menurut Mandasari et al. (2020) kesesuaian merek merujuk pada tingkat keselarasan antara karakteristik atau kepribadian sebuah merek dengan konsep diri yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi target pasar sebuah merek. Sirgy (1982) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang merefleksikan konsep diri mereka, baik secara aktual (yaitu bagainama konsumen memandang dirinya saat ini) maupun ideal (yaitu bagaimana konsumen ingin dilihat). Kesesuaian ini menciptakan keterhubungan emosional antara konsumen dan merek yang dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan intensitas pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita & Mohd Suki (2015) menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara konsep diri dan merek, dengan membuktikan bahwa konsumen muda cenderung memilih merek dari perusahaan yang selaras dengan citra diri mereka.

Menurut Abosag et al. (2020) harga diri mendorng individu untuk membangun keunikan citra diri, sedangkan konsistensi diri mendorong individu untuk menghindari tindakan yang bertentangan dengan konsep dirinya. Individu cenderung lebih menyukai produk yang memiliki citra yang selaras dengan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri atau bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain (Lourdes & Ferdinand 2024). Ebrahim et al. (2016) mengungkapkan bahwa kesesuaian merek tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan niat beli mereka. Dalam lingkungan digital, *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi salah satu sumber utama informasi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kesesuaian merek. Infotmasi positif yang relevan dan kredibel dari ulasan online memperkuat persepsi konsumen terhadap keselarasan antara nilai merek dan preferensi pribadi mereka.

Kesesuaian antara diri dan merek juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai informasi. Lyu & Kim (2020) menemukan bahwa ketika konsumen merasa merek selaras dengan identitas mereka, maka cenderung

membagikan pengalaman positif terkait merek tersebut di media sosial. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tetapi juga membantu merek memperluas pengaruhnya melalui rekomendasi konsumen. Oleh karena itu, kesesuaian merek menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana citra merek dan preferensi konsumen saling terkait.

2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth adalah suatu bentuk pemasaran dengan cara menyampaikan penrnyataan positif atau negative yang cenderung disertakan dalam bagian komunikasi yang disampaikan melalui media sosial untuk memberikan informasi, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa (Lusiah & Suryati, 2022) . Menurut Ismagilova et al. (2017) eWOM adalah proses berbagi informasi yang berlangsung secara dinamis dan terus menerus antara calon konsumen, konsumen aktif, atau konsumen sebelumnya tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak individu dan organisasi melalui internet. Penyebaran informasi muncul ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah mereka beli. Melalui saluran online, calon konsumen dapat menggali informasi dan merasa lebih yakin terhadap produk tertentu karena dianggap telah terbukti oleh konsumen sebelumnya, konsumen juga memiliki referensi tambahan untuk produk yang akan dibeli sehingga dapat membandingkan antar produk. Menurut Wiwaha (2017) konsumen memperoleh pemahaman tentang suatu produk dengan mengamati atau mengambil pelajaran dari pengalaman orang lain, serta mencari informasi tambahan melalui pertanyaan yang diajukan kepada konsumen lain yang memiliki pengetahuan atau pernah menggunakan produk tersebut.

Menurut Aisah & Wahyono (2018) terdapat tiga indikator eWOM, yaitu menyampaikan hal-hal positif tentang produk atau jasa, memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain, serta meyakinkan orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Goyette et al. (2010), indikator eWOM yaitu:

1. Intensitas (*Intensity*). Merupakan banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. Nilai Opini (*Valence of opinion*). Merupakan pendapat konsumen baik potitif maupun negatif mengenai produk, jasa dan merek.
3. Konten (*ContentI*). Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Menurut Ismagilova et al. (2017) terdapat beberapa karakteristik eWOM:

1. Peningkatan Volume
2. Penyebaran
3. Persistensi dan Observabilitas
4. Anonimitas dan Penipuan
5. Keunggulan Valensi
6. Keterlibatan Komunitas

2.3 Kuantitas EWOM

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal. Dengan banyaknya informasi yang disebarkan secara online, sebagian besar pembeli membutuhkan referensi tambahan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka sehingga dapat mengurangi rasa takut akan kesalahan atau risiko karena kuantitas ulasan online menjadi indikator nilai dan popularitas suatu produk (Bataineh, 2015). Lkhaasuren & Nam (2018) menyatakan bahwa banyaknya informasi merupakan faktor krusial bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, khususnya ketika mereka memerlukan referensi untuk meningkatkan rasa percaya diri atau mengurangi kekhawatiran terhadap kemungkinan kesalahan. Selain itu, menurut Cheung et al. (2008) keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa juga dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang mereka peroleh.

Menurut Cheung et al. (2008) kuantitas eWOM dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jumlah komentar yang dipublikasikan oleh pengguna pada *platform* tertentu. Kuantitas eWOM menggambarkan seberapa banyak informasi yang tersedia dan dapat diakses oleh konsumen saat mereka mencari referensi mengenai

produk atau layanan tertentu. Ulasan atau tanggapan yang dibagikan melalui platform digital ini dapat berupa opini bersifat positif maupun negatif. Semakin banyak ulasan yang diposting tentang suatu produk, semakin menunjukan bahwa produk tersebut memiliki tingkat popularitas yang tinggi (Chevalier & Mayzlin 2006). Jumlah ulasan online tentang suatu produk yang mencerminkan popularitasnya sebagai hasil dari eWOM, yang sering kali terkait dengan volume penjualan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian mereka dengan berpikir "Banyak orang lain juga membeli produk ini" sehingga menunjukan bahwa produk tersebut memiliki nilai tinggi dan memberikan kualitas layanan yang baik.

2.4 Kredibilitas EWOM

Mengingat munculnya berbagai media sosial dan platform *e-commerce* baru, menjaga kredibilitas eWOM menjadi hal yang sangat penting. Kredibilitas eWOM mengacu pada pertukaran informasi yang diperoleh dari sesama konsumen. Ketika konsumen menganggap produk dan layanan ulasan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka akan menggunakannya untuk membuat keputusan pembelian (Bataineh, 2015). Ulasan tentang suatu produk atau layanan biasanya ditulis oleh lebih dari satu pengulas, tetapi disajikan secara bersamaa. Jika suatu pesan sesuai dengan rekomendasi dari konsumen lain, maka pembaca akan menganggap ulasan ini lebih kredibel (Ismagilova et al., 2017). Kredibilitas eWOM adalah sumber informasi yang diperoleh dari konsumen. Menurut Atika et al. (2018) Kredibilitas sumber pesan merujuk pada tingkat kepercayaan penerima terhadap individu atau pihak yang menyampaikan informasi. Jika pengirim dianggap memiliki kredibilitas, maka konsumen lebih mungkin mempercayai isi pesan yang disampaikan. Penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas sumber sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap pesan, sehingga kredibilitas dapat memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan mempercayai pesan tersebut atau tidak. Menurut Teng et al. (2014), kredibilitas eWOM didukung oleh tiga aspek utama yaitu:

1. Keahlian (*Expertness*), mengacu pada pemahaman professional yang dimiliki oleh komunikator terkait produk atau layanan tertentu.
2. Kepercayaan (*Trushtwortiness*), mengacu pada sejauh mana penerima pesan mempercayai dan menerima suatu sumber informasi.
3. Pengalaman sumber informasi (*Source experience*), mengacu pada sejauh mana penerima eWOM merasa memiliki kedekatan atau familiaritas, yang didasarkan pada pengalaman langsung yang dimiliki oleh komunikator terhadap produk atau layanan tersebut.

2.5 Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Menurut Raharjo & Mulyanto (2018) citra merek adalah persepsi menyeluruh tentang suatu merek yang terbentuk melalui pengolahan informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, iklan, ulasan, atau opini orang lain yang terjadi secara terus menerus seiring berjalannya waktu. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek menunjukan bahwa merek tersebut menyampaikan pesan yang lebih kuat dibandingkan dengan pesaingnya (Rokhmawati et al., 2022). Konsumen umumnya tidak memiliki cukup waktu untuk mempelajari secara menyeluruh tentang suatu produk saat mengambil keputusan, sehingga mereka seringkali mengandalkan citra merek sebagai petunjuk eksternal untuk memutuskan pembelian (Albari & Safitri, 2018). Citra merek yang baik menjadi jaminan tidak langsung bagi konsumen. Ketika konsumen melihat suatu merek memiliki citra yang baik, mereka memiliki persepsi risiko yang lebih rendah (Albari & Sholihah, 2019). Menurut Abir et al. (2020) fitur citra merek perlu dijadikan tujuan strategi jangka panjang dan dianggap sebagai asset penting untuk mendukung keberhasilan bisnis. Dengan citra merek Citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Aisah & Wahyono, 2018). Berdasarkan pandangan yang telah disampaikan oleh para peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi dan

pengalaman. Menurut Sitompul (2019) terdapat beberapa indikator citra merek yaitu:

1. Nama Baik (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah produk tertentu.
2. Pengenalan (*Recognition*), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. Hubungan Emosional (*Affinity*), hubungan emosional yang terbentuk antara merek dengan pelanggan. Hubungan ini mencerminkan relasi emosional yang muncul antara sebuah merek dan penggunanya. Produk dengan merek yang disukai cenderung lebih mudah terjual, sementara produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi akan membangun reputasi yang positif.
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyality*), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu.

2.6 Minat Beli

Menurut Janah & Suswardji (2021) minat beli adalah suatu keinginan untuk memiliki sebuah produk. Minat beli yang kuat akan memperkuat keyakinan konsumen dalam mengampil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Rokhmawati et al., 2022). Tahap keinginan untuk membeli merupakan fase krusial dalam menentukan preferensi pelanggan terhadap pembelian barang-barang tertentu. Minat beli muncul ketika mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal dan memutuskan untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan sendiri (Saputra et al., 2023). Menurut Lkhaasuren & Nam (2018) minat pembelian dapat berubah di bawah pengaruh faktor-faktor lain seperti harga, nilai, dan kualitas yang dirasakan dibandingkan dengan merek lain. Kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau bertindak sebelum pembelian diukur dari intensitas keinginan mereka. Menurut Handoko & Melinda (2021) kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian merupakan komponen pola pikir konsumsi mereka yang dikenal sebagai minat beli. Menurut beberapa definisi dari para peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa minat

beli adalah dorongan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kesiapan mereka untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat mendorong seseorang untuk mengubah sikap, sehingga mengambil tindakan untuk membeli produk dan melakukan pembelian (Tarigan et al., 2023). Perusahaan perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap produknya, karena minat beli merupakan indikator yang tepat untuk memprediksi perilaku konsumen (Listyoningrum & Albari, 2012). Minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa, hal tersebut akan meningkatkan minat beli, sedangkan ketidakpuasan cenderung mengurangi atau menghilangkan minat tersebut. Oleh karen itu, menurut Bataineh (2015) minat pembelian konsumen diakui sebagai efektivitas komunikasi eWOM, karena beragam pengalaman konsumen online yang dapat membentuk sikap konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, keinginan untuk membeli muncul secara internal dalam diri konsumen dan dipengaruhi oleh ulasan yang berkaitan dengan produk tersebut.

Menurut Raharjo & Mulyanto (2018), terdapat empat aspek utama yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*), adanya rasa ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan (*Interest*), menggambarkan fokus perhatian yang dibarengi dengan rasa suka terhadap produk tersebut.
3. Keinginan (*Desire*), adanya dorongan kuat untuk memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan (*Conviction*), adanya rasa percaya terhadap kualitas, manfaat, dan keunggulan produk yang akan dibeli.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan Kuantitas eWOM dengan Kredibilitas eWOM

Kuantitas eWOM merujuk pada jumlah ulasan atau komentar tentang suatu produk atau layanan yang tersedia di platform online. Jumlah ulasan yang tinggi sering kali dianggap sebagai indikator bahwa produk tersebut populer dan diminati banyak orang. Kuantitas eWOM memainkan peran penting dalam meningkatkan

kredibilitas karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang didukung oleh banyak ulasan (Park et al, 2007). Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menganggap informasi tersebut dapat dipercaya dan relevan. Konsumen sering kali menggunakan kuantitas eWOM sebagai sinyal untuk mengevaluasi kredibilitas ulasan. Dalam situasi berbelanja online, terutama untuk produk yang belum pernah dibeli sebelumnya konsumen cenderung menggunakan ulasan sebagai acuan. Menurut Filieri et al. (2015) ulasan dengan jumlah yang besar lebih cenderung dianggap kredibel karena memberikan kesan bahwa ulasan tersebut berasal dari komunitas yang lebih luas, bukan dari individu yang bias atau tidak berpengalaman. Dengan kata lain, semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan tersebut.

Secara khusus eWOM kuantitas dan eWOM kredibilitas adalah dua dimensi penting yang saling berkaitan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap ulasan daring. Cheung et al. (2008) menunjukan bahwa volume eWOM mempengaruhi persepsi kredibilitas informasi karena konsumen cenderung berasumsi bahwa benyaknya ulasan mencerminkan validitas informasi tersebut. Hal ini relevan dalam situasi di mana konsumen menghadapi ketidakpastian atau keterbatasan informasi lain mengenai produk yang akan mereka beli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa volume ulasan mencerminkan tingkat kepedulian konsumen lain terhadap produk atau layanan, sehingga meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap ulasan tersebut. Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian tersebut, maka variabel kuantitas eWOM diperkirakan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kredibilitas eWOM. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(H1: Kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap Kredibilitas eWOM)

2.7.2 Hubungan Kuantitas eWOM dengan Minat Beli

Dalam upaya mencari pertimbangan sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen sering memeriksa jumlah ulasan atau kuantitas eWOM dari konsumen lain yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Prastiwi & Aminah (2021) kuantitas eWOM memiliki dampak signifikan

terhadap minat beli. Jumlah eWOM menjadi faktor krusial yang memengaruhi pandangan konsumen mengenai informasi dan produk yang disarankan, sebab mencerminkan tingkat popularitas produk. Pengakuan sebuah produk dipengaruhi oleh banyaknya komentar, ulasan, serta diskusi daring mengenai produk tersebut. Produk dikatakan sangat diakui ketika menerima lebih banyak ulasan dan komentar.

Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Karina (2021); Melati et al. (2024) dan Bataineh (2015) yang menunjukan bahwa kuantitas eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel kuantitas eWOM memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel minat beli, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

(H2: Kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap Minat beli)

2.7.3 Hubungan Kredibilitas eWOM dengan Minat Beli

Konsumen lebih cenderung menerima informasi dari sumber yang dianggap dapat dipercaya. Kredibilitas eWOM membantu konsumen merasa yakin bahwa ulasan yang mereka baca adalah jujur ban objektif. Penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al. (2008) menunjukan bahwa kredibilitas eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena informasi yang kredibel memberikan keyakinan dan rasa aman saat membuat keputusan. Kredibilitas eWOM membantu konsumen mengurangi risiko yang mereka rasakan saat membeli suatu produk, terutama pada produk baru. Ketika informasi yang tersedia secara online berasal dari sumber yang dapat dipercaya, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspetasi mereka. Kredibilitas eWOM yang diunggah di media sosial mempengaruhi niat perilaku konsumen untuk menggunakannya (Anubha & Shome, 2021). Menurut Awad & Ragowsky (2008) menyatakan bahwa kredibilitas informasi online secara signifikan mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga mendorong minat beli. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015); Prastiwi & Aminah (2021) dan Fitri (2024) yang mengindikasikan bahwa kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel kredibilitas

eWOM memiliki potensi untuk memperngaruhi variabel minat beli, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

(H3: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap Minat beli)

2.7.4 Hubungan Kuantitas eWOM dengan Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu asset penting bagi perusahaan, karena memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai merek tersebut. Menurut Rokhmawati et al. (2022) citra merek didefinisikan sebagai pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Dalam hal ini kuantitas eWOM memainkan peran penting sebagai indikator popularitas merek. Kuantitas eWOM mengacu pada jumlah ulasan atau komentar mengenai produk atau layanan tertentu yang tersedia di platform online. Semakin banyak ulasan yang tersedia, konsumen cenderung berasumsi bahwa produk atau merek tersebut populer dan diminati oleh banyak orang (Chevalier & Mayzlin, 2006). Hal ini memberikan sinyal positif kepada konsumen mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga secara tidak langsung memperkuat citra merek. Menurut Chevalier & Mayzlin (2006) jumlah ulasan daring memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada citra merek. Dalam hal ini banyaknya ulasan dianggap sebagai bukti sosial bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan layak untuk dipercaya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Hasan & Karina (2021); Mubalus (2024) dan Bataineh (2015) yang menyatakan bahwa kuantitas eWOM memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel kuantitas eWOM memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel citra merek, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

(H4: Kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek)

2.7.5 Hubungan Kredibilitas eWOM dengan Citra Merek

Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman dan interaksi dengan merek tersebut. Hasil penelitian Goldsmith et al. (2000) menyatakan bahwa konsumen cenderung

memiliki cirta merek yang lebih baik ketika informasi yang mereka terima dari eWOM dirasa dapat dipercaya. Kredibilitas eWOM berfungsi sebagai validasi sosial terhadap reputasi merek. Ketika konsumen mempercayai ulasan positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung memandang merek tersebut secara positif. Informasi yang kredibel meningkatkan kepercayaan kosnumen terhadap merek, yang berperan dalam menciptakan persepsi merek yang positif. Konsumen yang menemukan informasi kredibel dalam eWOM cenderung menganggap merek tersebut dapat diandalkan dan berkualitas. Ketika ulasan online menunjukan kejujuran dan transparasi, hal ini akan memperkuat citra yang positif di mata konsumen. Bataineh (2015); Prastiwi & Aminah (2021) dan Hasan & Karina (2021) mengatakan bahwa kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel kredibilitas eWOM memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel citra merek, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

(H5: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap Citra Merek)

2.7.6 Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli

Citra merek memiliki peran krusial dalam proses pemilihan merek, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen sekaligus memperkuat ekuitas merek. Ketika citra merek tersampaikan secara efektif hal ini mampu memperkuat merek di pasar, membedakannya dari kompetitor meningkatkan posisi merek, dan memberikan kontribusi besar dalam membangun ekuitas merek. Selain itu, citra merek juga mencakup asosiasi yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan, proses pembelian, serta konsumsi produk yang nyata. Menurut Rokhmawati et al. (2022) citra merek mampu meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Menurut Khoirunnisa & Albari (2023) citra merek menjadi salah satu faktor penentu yang dilihat sebelum konsumen membeli suatu produk.

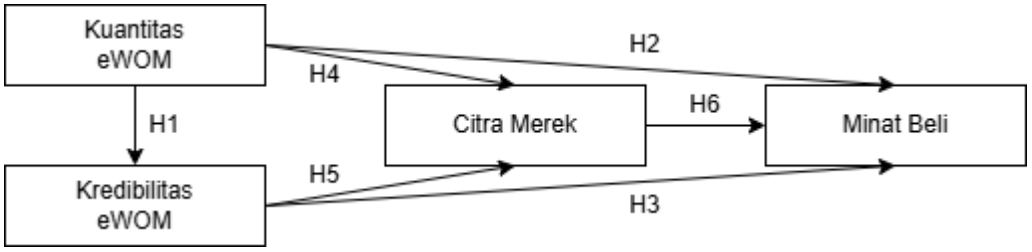
Hasil penelitian Asri & Julisman (2022) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Raharjo & Mulyanto (2018); Albari & Safitri (2018); Yohana et al. (2021); Solihin & Ahyani (2022) dan Aisah & Wahyono (2018) yang

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel citra merek memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel minat beli, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

(H6: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat beli)

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan dari hasil uraian variabel dan pembentukan hipotesis, dapat dirancang kerangka penelitian dalam penelitian ini yang mencakup empat variabel yaitu Kuantitas eWOM, Kredibilitas eWOM, citra merek, dan minat beli. Sehingga menghasilkan kerangka model penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

H1: Kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap kredibilitas eWOM.

H2: Kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4: Kuantitas eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek.

H5: Kredibilitas eWOM berpengaruh positif terhadap citra merek.

H6: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis, Pendekatan, dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme sebaga, sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk merek Azarine. Lokasi penelitian difokuskan pada mahasiswa di Ponorogo yang mengetahui produk Azarine dan menggunakan platform digital untuk mencari informasi produk.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan *platform* digital dan mengetahui produk Azarine.

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, sampel akan diambil adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan *platform* digital dan mengetahui produk Azarine dengan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Jenis teknik *non-prpbability sampling* yang diterapkan adalah *convenience sampling*, dimana peneliti akan mengambil sampel secara kebetulan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan ini bertujuan untuk

mempermudah pengumpulan data yang memenuhi kriteria penelitian yang akan dilakukan dalam bentuk *Google Form* yang diharapkan dapat mendukung hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan pendapat Ghazali (2017), jumlah sampel yang ideal untuk analisis SEM menggunakan estimasi Maximum Likelihood berkisar antara 100 hingga 200 responden. Oleh karena itu, peneliti mengadopsi pedoman dari Hair et al. (2017) yaitu ukuran minimal jumlah sampel yang digunakan adalah mengalikan dua dengan jumlah parameter. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 19 indikator, sehingga sampel dihitung dengan cara berikut:

- Sampel minimal : ((19 X 2) + 4) X 5 = 210

Bedasarkan hasil perhitungan diatas, penelitian ini menetapkan ukuran sampel minimal sebesar 210 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai definisi dan penentuan pengukuran skala yang cocok dengan variabel yang relevan dengan proses penelitian. Dalam penelitian ini, adapun variabel yang digunakan sebagai berikut:

3.3.1 Kuantitas eWOM

Menurut penelitian Cheung et al. (2008) maka kuantitas eWOM dalam penelitian ini mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa melalui media online. Kuantitas eWOM dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang mempengaruhi kredibilitas eWOM, citra merek, dan minat beli. Adapun indikator kuantitas eWOM menurut Hoang & Tung (2023) yang telah dimodifikasi dan disajikan sebagai berikut:

1. Produk ini memiliki banyak ulasan dari berbagai sumber.
2. Produk ini mendapatkan ulasan yang beragam dari pengguna.
3. Produk ini memiliki informasi yang mudah diakses oleh konsumen.

4. Produk ini memiliki jumlah ulasan daring yang tinggi.

3.3.2 Kredibilitas eWOM

Sejalan dengan definisi yang dijelaskan oleh Bataineh (2015), dalam penelitian ini kredibilitas eWOM merujuk pada sejauh mana seseorang menilai bahwa rekomendasi dari sumber tertentu baik individu maupun organisasi dapat dipercaya. Kredibilitas eWOM merupakan variabel independen yang mempengaruhi citra merek dan minat beli. Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Hoang & Tung (2023) antara lain:

1. Seseorang yang menulis postingan ini dapat dipercaya.
2. Seseorang yang menulis postingan ini tulus.
3. Seseorang yang menulis postingan ini memiliki pengetahuan tentang topik ini.
4. Seseorang yang menulis postingan ini adalah seorang yang ahli dalam topik ini
5. Seseorang yang menulis postingan ini berpengalaman dalam topik ini.

3.3.3 Citra Merek

Penelitian ini merujuk pada definisi citra merek sebagaimana dijelaskan oleh Yohana et al. (2021), yaitu sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman pribadi dan informasi yang diterima terkait suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, citra merek berfungsi sebagai variabel intervening, yaitu sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kuantitas dan kredibilitas eWOM, sekaligus berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat beli. Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Alrwashdeh et al. (2019):

1. Merek ini memiliki kualitas yang tinggi
2. Merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaingnya.
3. Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dengan pesaing.
4. Merek ini adalah merek yang tidak mengecewakan pelanngannya.
5. Merek ini adalah salah satu merek terbaik di sektor ini.
6. Merek ini stabil di pasar.

3.3.4 Minat Beli

Merujuk pada pengertian dari Prasetyaningrum & Rahmawati (2023) maka minat beli dalam penelitian ini sebagai keinginan seseorang untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Dalam penelitian ini, minat beli menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh kuantitas eWOM, kredibilitas eWOM, dan citra merek. Variabel ini dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Dam (2020):

1. Memiliki minat akan membeli produk.
2. Memiliki rencana membeli produk.
3. Ingin mencoba melakukan pemembelian produk.
4. Ingin melakukan pememesanan produk.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau pihak pertama yang relevan sebagai sumber informasi. Data primer yang ada diperoleh langsung dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form yang telah dibagikan melalui beberapa media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan pertanyaan dan indikator variabel yang diteliti sebagai bagian dari kuesioner. Pengukuran variabel akan dilakukan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dari empat alternatif jawaban yang telah disediakan, responden hanya dapat memilih satu jawaban saja. Penggunaan Skala Likert empat poin bertujuan untuk mempertegas tanggapan responden dengan menghilangkan jawaban netral yang dapat menimbulkan nilai bias. Skala Likert menjadikan setiap instrumen pernyataan dibentuk kedalam total skor dengan memiliki keterangan sebagai berikut:

1. Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2: Tidak Setuju (TS)

3. Skor 3: Setuju (S)
4. Skor 4: Sangat Setuju (SS)

3.4.1 Pilot Test

Pilot test adalah pengujian awal yang dilakukan untuk mengetahui keefektifan instrumen kuesioner dengan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pilot test merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian karena membantu memastikan bahwa instrumen kuesioner yanng digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan akurat. Pilot test dilakukan dengan menggunakan software SPSS dan melibatkan 50 responden pengguna platform digital yang mengetahui produk Azarine di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Menurut Ghazali (2016) suatu instrumen akan dikatakan valid apabila mempu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan malihat korelasi antara skor butir pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik pearson product moment. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Nilai r-tabel diperoleh berdasarkan *degree of freedom* (df) yang dihitung dengan rumus df = N – 2, dimana N adalah jumlah responden. Jika r-hitung > r-tabel, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Ghazali 2016).

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Angket	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kuantitas eWOM				
Menurut saya Azarine memiliki banyak ulasan dari berbagai sumber.	KUAN1	0.649	0.278	Valid
Menurut saya Azarine mendapatkan ulasan yang beragam dari para pengguna produk Azarine.	KUAN2	0.854	0.278	Valid

Menurut saya Azarine memiliki informasi yang mudah diakses oleh konsumen.	KUAN3	0.812	0.278	Valid
Menurut saya Azarine memiliki jumlah ulasan daring yang tinggi.	KUAN4	0.782	0.278	Valid
Kredibilitas eWOM				
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini dapat dipercaya.	KREDI1	0.832	0.278	Valid
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini tulus.	KREDI2	0.765	0.278	Valid
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini memiliki pengetahuan tentang topik ini (kosmetik).	KREDI3	0.836	0.278	Valid
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini adalah seorang yang ahli dalam topik ini (kosmetik).	KREDI4	0.867	0.278	Valid
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini berpengalaman dalam topik ini (kosmetik).	KREDI5	0.886	0.278	Vsalid
Citra Merek				
Menurut saya merek Azarine mempunyai kualitas yang tinggi.	CM1	0.825	0.278	Valid
Menurut saya merek Azarine mempunyai karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya.	CM2	0.717	0.278	Valid
Menurut saya merek Azarine memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaingnya.	CM3	0.780	0.278	Valid
Menurut saya merek Azarine adalah merek yang tidak mengecewakan pelanngannya.	CM4	0.831	0.278	Valid
Menurut saya merek Azarine merupakan salah satu merek terbaik di sektor kosmetik.	CM5	0.724	0.278	Valid
Menurut saya merek Azarine merupakan merek yang stabil di pasar.	CM6	0.669	0.278	Valid

Minat Beli				
Saya memiliki minat akan membeli produk Azarine.	MB1	0.845	0.278	Valid
Saya memiliki rencana akan membeli produk Azarine.	MB2	0.821	0.278	Valid
Saya mempunyai keinginan untuk mencoba membeli produk Azarine.	MB3	0.862	0.278	Valid
Saya mempunyai keinginan untuk memesan produk Azarine.	MB4	0.872	0.278	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 3.1 dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung < r tabel (0,278) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kuantitas eWOM	0.781	Reliabel
Kredibilitas eWOM	0.892	Reliabel
Citra Merek	0.846	Reliabel
Minat Beli	0.869	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenui nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach's alpha > 0,7. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,7 (Ghazali 2016). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap jawaban dari variabel dikatakan reliabel. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti sebagai metode untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) yang merupakan salah satu teknik dalam Struktural Equation Modeling (SEM). Metode ini digunakan untuk mengukur variabel laten yang tidak dapat diamati secara langsung, dengan bantuan sejumlah indikator (Ghazali, 2016). Dalam pendekatan PLS-SEM, analisis terdiri dari dua bagian utama, yaitu pengujian model dan model struktural. Pengujian model sendiri mencakup dua, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*.

3.6 Kesesuaian Model Luar (*Outer model*)

3.6.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh dari kuesioner yang mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) uji validitas merupakan proses pengujian yang digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara data yang sesungguhnya pada objek penelitian. Pengolahan data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dalam metode PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas yang harus dianalisis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa validitas diskriminan dapat dikatakan terpenuhi apabila nilai korelasi antar konstruk tidak melebihi angka 0,75. Selain itu, validitas ini juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang digunakan untuk melihat apakah akar kuadrat dari AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk laten. AVE minimal yang disarankan adalah 0,50, karena nilai di bawah ambang tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat kesalahan (error) yang relatif tinggi (Widiyanto, 2008). Oleh karena itu, nilai AVE menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan apakah validitas diskriminan telah tercapai (Widiyanto, 2008).

Uji validitas konvergen merupakan jenis validitas di mana apabila terjadi hasil yang dapat sesuai dengan pengolahan data tersebut terdiri dari dua instrumen

penelitian (Sekaran et al. 2010). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang cukup dan mempunyai arti bahwa satu variabel laten (tak terukur langsung) mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Dalam metode pengujian dengan menggunakan software PLS-SEM, validitas konvergen dapat dilakukan pengukuran berdasarkan nilai Average Variant Extracted (AVE) dan *outer loading*. *Outer loading* memiliki ndikator yang valid apabila nilai *outer loading*nya lebih dari 0,60 (Hair et al., 2017).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Sementara itu, menurut Ghazali (2016) reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu konstruk.

Pengujian reliabilitas dalam software PLS dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk mengukur tingkat reliabilitas terendah dari suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas aktual dari konstruk tersebut. *Composite Reliability* dianggap lebih akurat dalam menilai konsistensi internal suatu konstruk. Berdasarkan pedoman umum (*rule of thumb*), nilai *Composite Reliability* yang baik adalah di atas 0,7, begitu pula dengan nilai *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2016). Untuk menentukan apakah instrumen dalam kuesioner dapat diandalkan, digunakan batasan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilainya lebih dari 0,60, maka item pertanyaan dianggap andal dan hasil pengukurannya reliable. Namun, jika nilainya di bawah 0,60, maka pertanyaan dianggap tidak andal dan hasilnya tidak dapat dipercaya (Ghozali, 2016).

3.7 Estimasi Model Struktural (*Inner model*)

Inner model adalah model pengujian yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel laten yang didasarkan pada landasan teori yang mendalam (Ghazali, 2016). Dalam metode PLS, pengujian terhadap *inner model* dapat dilakukan dengan mengamati nilai *R-square* pada masing- masing variabel laten dependen. Nilai ini diinterpretasikan dengan cara yang serupa seperti analisis pada regresi. Perubahan pada *R-square* dapat dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana variabel laten independen memberikan pengaruh terhadap variabel laten dependen, baik dari sisi hubungan yang signifikan maupun kekuatan pengaruhnya (Ghozali, 2016).

Uji kolinearitas dibutuhkan untuk mengetahui dan mengukur besaran korelasi antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Uji kolinearitas sendiri merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika dua variabel dependen berkolerasi, sedangkan potensi masalah kolinearitas terjadi jika nilai tiap variabel menghasilkan nilai lebih dari 5 dan nilai ideal jika mendapatkan nilai 1 (Hair et al. 2017). *Inner model* mencakup pengujian R-square (R2) yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Menurut Hair et al. (2017), model dikatakan memiliki kekuatan tinggi jika nilai R^2 mencapai 0,75 atau lebih, bersifat sedang jika berada di angka sekitar 0,50, dan dianggap lemah jika hanya sebesar 0,25. Selain itu, Q-square (Q2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai Q^2 lebih besar dari nol, maka model dinilai memiliki kemampuan prediksi yang baik, sementara nilai di bawah nol menunjukkan prediksi yang lemah (Ghozali, 2016). Untuk menguji signifikansi dari hipotesis yang diajukan, digunakan nilai T-value dan Q-value. Nilai T-value dianggap signifikan jika lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai Q-value harus berada di bawah angka 0,05.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan hasil dari proses pengumpulan serta analisis data. Data diperoleh dari 210 responden yang telah mengisi kuesioner melalui *Google Form* yang disebarkan oleh peneliti. Beberapa hal yang dibahas dalam bab ini mencakup karakteristik responden, hasil analisis *outer model*, dan hasil analisis *inner model* dengan bantuan aplikasi Sma2rtPLS. Temuan dari analisis ini akan digunakan sebagai dasar untuk mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian.

1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Pada bagian ini akan menguraikan data deskriptif yang diperoleh dari responden dalam penelitian. Penyajian data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil data penelitian serta hubungan antar variabel yang digunakan. Analisis deskriptif ini mencakup jenis kelamin responden, program studi responden, angkatan responden, dan pengeluaran rata-rata per bulan responden.

Data yang diperoleh melalui kuesioner dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.1, yang memuat informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, program studi, tahun angkatan, serta rata-rata pengeluaran bulanan. Rincian data tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif Profil Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	46	21.9
Perempuan	164	78.1
Total	210	100.0
Program Studi		
Akuntansi	39	18.6
Ekonomi Pembangunan	32	15.2
Manajemen	139	66.2
Total	210	100.0

Angkatan		
2021	150	71.4
2022	20	9.5
2023	24	11.4
2024	16	7.6
Total	210	100.0
Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan		
< Rp 1.000.000	96	45.7
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	92	43.8
> Rp 3.000.000	22	10.5
Total	210	100.0

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukan klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 210 responden yang terdiri dari 46 atau 21,9% responden laki-laki dan 164 atau 78,1% responden perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 78,1%.

Dari Tabel 4.1 menunjukan total responden sebanyak 210 responden berdasarkan program studi yang terdiri dari 39 atau 18,6% mahasiswa program studi Akuntansi, 32 atau 15,2% mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan, dan sebagian besar responden pada penelitian ini 139 atau 66,2% mahasiswa program studi Manajemen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari program studi Manajemen, dengan persentase mencapai 66,2%.

Berdasarkan Tabel 4.1 klasifikasi responden berdasarkan angkatan menjunjukan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 210 responden yang terdiri dari 150 atau 71,4% responden angkatan 2021, 20 atau 9,5% responden angkatan 2022, 24 atau 11,4% responden angkatan 2023, dan 16 atau 7,6% responden angkatan 2024. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengikuti penelitian ini didominasi oleh responden dari angkatan 2021 yaitu sebesar 71,4%.

Berdasarkan Tabel 4.1 menjunjukan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 210 responden dengan klasifikasi berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan yang terdiri dari 96 atau 45,7% responden dengan pengeluaran dibawah Rp.

1.000.000, 92 atau 43,8% responden dengan pengeluaran antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 3.000.000, dan 22 atau 10,5% responden dengan pengeluaran diatas Rp. 3.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 per bulan, yakni sebesar 45,7%.

1.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

1.2.1 Uji Validitas

Sebelumnya menyatakan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas berdasarkan data yang diperoleh dari 210 responden. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Ghozali (2016), suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabelr pada tingkat signifikansipada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, jika nilai r hitung < r tabel , maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kuantitas eWOM	KUAN1	0,862	0,138	Valid
	KUAN2	0,803	0,138	Valid
	KUAN3	0,838	0,138	Valid
	KUAN4	0,794	0,138	Valid
Kredibilitas eWOM	KREDI1	0,814	0,138	Valid
	KREDI2	0,854	0,138	Valid
	KREDI3	0,875	0,138	Valid
	KREDI4	0,843	0,138	Valid
	KREDI5	0,852	0,138	Valid
Citra Merek	CM1	0,805	0,138	Valid
	CM2	0,841	0,138	Valid
	CM3	0,812	0,138	Valid
	CM4	0,824	0,138	Valid
	CM5	0,859	0,138	Valid
	CM6	0,772	0,138	Valid
Minat Beli	MB1	0,874	0,138	Valid
	MB2	0,845	0,138	Valid
	MB3	0,855	0,138	Valid
	MB4	0,841	0,138	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil dari uji validitas pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk masing- masing variabel. Menurut Ghozali (2016) suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kuantitas eWOM	0.843	Reliabel
Kredibilitas eWOM	0.902	Reliabel
Citra Merek	0.901	Reliabel
Minat Beli	0.876	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini dapat diandalkan.

1.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan hasil analisis dari hasil data deskriptif dari setiap variabel penelitian yang digunakan. Hasil deskriptif dari penelitian ini meliputi empat variabel yaitu kuantitas eWOM, kredibilitas eWOM, citra merek, dan minat beli. Menurut informasi yang diperoleh dari survei, data responden dikumpulkan dan dianalisis untuk memperoleh nilai deskriptif untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan indikator dengan skala Likert empat poin. Skor pada skala ini

berkisar dari 1 hingga 4, di mana angka 4 menunjukkan tingkat penilaian tertinggi dan angka 1 menunjukkan penilaian terendah. Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan respons responden mengenai tingkat persetujuan atau persepsi mereka terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Interval data dari masing-masing variabel dalam analisis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{jumlah\ kelas}$$

$$= \frac{(4-1)}{4}$$

$$= 0{,}75$$

Deskripsi mengenai skala kategori pada deskripsi variabel akan dijelaskan terlebih dahulu dan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kuanitas eWOM	Kredibilitas eWOM	Citra Merek	Minat Beli
1.00 – 1.75	Sangat Sedikit	Sangat Tidak Kredibel	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1.76 – 2.50	Sedikit	Kurang Kredibel	Kurang Baik	Rendah
2.51 – 3.25	Banyak	Kredibel	Baik	Tinggi
3.26 – 4.00	Sangat Banyak	Sangat Kredibel	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kuantitas eWOM

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel kuantitas eWOM, pembagian penilaian responden yang ditampilkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Kuantitas eWOM

Angket	Kode	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Kuantitas eWOM				
Menurut saya Azarine memiliki banyak ulasan dari berbagai sumber.	KUAN1	3.55	0.587	Sangat Banyak

Menurut saya Azarine mendapatkan ulasan yang beragam dari para pengguna produk Azarine.	KUAN2	3.59	0.582	Sangat Banyak
Menurut saya Azarine memiliki informasi yang mudah diakses oleh konsumen.	KUAN3	3.56	0.574	Sangat Banyak
Menurut saya Azarine memiliki jumlah ulasan daring yang tinggi.	KUAN4	3.43	0.569	Sangat Banyak

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tabel statistik deskriptif diatas menjunjukan bahwa variabel kuantitas eWOM memiliki nilai tertinggi yaitu pada KUAN2 dengan niali 3,59. Nilai tersebut diperoleh dari indikator Azarine mendapatkan ulasan yang beragam dari para pengguna produk Azarine. Adapun yang menjadi nilai terkecil yaitu pada KUAN4 dengan nilai 3,43 pada indikator Azarine memiliki jumlah ulasan daring yang tinggi. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel kuantitas eWOM memiliki nilai rata-rata yang berada dalam kategori sangat banyak. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan kuantitas eWOM dalam kuesioner. Selain itu, untuk meningkatkan persepsi terhadap tingginya jumlah ulasan daring Azarine perlu mengambil langkah konkret seperti mendorong lebih banyak pelanggan untuk menulis ulasan setelah melakukan pembelian, baik melalui platform e-commerce, media sosial, maupun situs resmi perusahaan. Perusahaan dapat, misalnya, memberikan insentif berupa diskon, poin loyalitas, atau hadiah kecil bagi konsumen yang meninggalkan ulasan setelah pembelian. Dengan meningkatnya jumlah ulasan daring yang tersedia, di samping sudah adanya keberagaman isi ulasan seperti yang tercermin dari nilai tinggi pada KUAN2, maka keseluruhan persepsi terhadap kuantitas eWOM akan semakin positif. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat posisi Azarine sebagai merek yang dipercaya dan aktif dibicarakan oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya tarik merek serta memperbesar peluang dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas eWOM

Berdasarkan data yang diperoleh, pembagian penilaian responden mengenai variabel kredibilitas eWOM dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas eWOM

Angket	Kode	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Kredibilitas eWOM				
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini dapat dipercaya.	KREDI1	3.43	0.647	Sangat Kredibel
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini tulus.	KREDI2	3.47	0.657	Sangat Kredibel
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini memiliki pengetahuan tentang topik ini (kosmetik).	KREDI3	3.46	0.685	Sangat Kredibel
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini adalah seorang yang ahli dalam topik ini (kosmetik).	KREDI4	3.43	0.647	Sangat Kredibel
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini berpengalaman dalam topik ini (kosmetik).	KREDI5	3.52	0.650	Sangat Kredibel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tabel statistik deskriptif diatas menjunjukan bahwa variabel kredibilitas eWOM memiliki nilai tertinggi yaitu pada KREDI5 dengan nilai 3,52 dengan indikator seseorang yang menulis postingan ini berpengalaman dalam topik ini (kosmetik). Selanjutnya nilai terendah pada KREDI1 & KREDI4 dengan niali 3,43 dalam indikator seseorang yang menulis postingan ini dapat dipercaya dan seseorang yang menulis postingan ini adalah seorang yang ahli dalam topik ini (kosmetik). Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel kredibilitas eWOM memiliki rata-rata nilai yang tergolong dalam kategori sangat kredibel. Dalam hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan-pernyataan mengenai variabel kredibilitas eWOM yang terdapat dalam kuesioner. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan bagaimana kredibilitas dikomunikasikan dalam

postingan eWOM. Strategi peningkatan kredibilitas dapat dilakukan dengan mendorong pengguna untuk mencantumkan informasi pendukung yang menjelaskan latar belakang mereka atau memberikan konteks yang lebih mendalam terhadap opini yang mereka sampaikan. Selain itu, platform digital juga dapat menyediakan sistem verifikasi atau *badge* khusus bagi penulis yang telah menunjukkan rekam jejak positif, sehingga persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan dapat meningkat. Dengan cara ini, tidak hanya pengalaman yang menjadi kekuatan utama, tetapi juga keahlian dan integritas penulis dapat lebih diakui oleh pembaca. Hal ini akan memperkuat peran eWOM sebagai sumber informasi yang kredibel dan meyakinkan dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam industri kosmetik.

1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.7 berikut menyajikan hasil rekapitulasi data mengenai persepsi responden terhadap variabel citra merk:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Angket	Kode	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
Citra Merek				
Menurut saya merek Azarine mempunyai kualitas yang tinggi.	CM1	3.43	0.609	Sangat Baik
Menurut saya merek Azarine mempunyai karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya.	CM2	3.53	0.596	Sangat Baik
Menurut saya merek Azarine memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaingnya.	CM3	3.41	0.599	Sangat Baik
Menurut saya merek Azarine adalah merek yang tidak mengecewakan pelanngannya.	CM4	3.44	0.641	Sangat Baik
Menurut saya merek Azarine merupakan salah satu merek terbaik di sektor kosmetik.	CM5	3.42	0.607	Sangat Baik
Menurut saya merek Azarine merupakan merek yang stabil di pasar.	CM6	3.40	0.619	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tabel statistik deskriptif diatas menjunjukan bahwa variabel citra merek memiliki nilai tertinggi yaitu pada CM2 dengan nilai 3,53 yang terdapat pada indikator merek Azarine mempunyai karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya. Sedangkan nilai terendah terdapat pada CM6 dengan nilai 3,40 pada indikator merek Azarine merupakan merek yang stabil di pasar. Dengan ini, artinya perusahaan sudah unggul dalam membentuk impresi awal dan menarik perhatian konsumen melalui inovasi atau keistimewaan produk, tetapi perlu meningkatkan upaya untuk membangun kepercayaan jangka panjang yang berkaitan dengan stabilitas merek. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan sebaiknya mulai memperkuat narasi keberlanjutan dan komitmen jangka panjangnya, misalnya dengan mempublikasikan capaian bisnis yang menunjukkan pertumbuhan positif, memperkenalkan rencana ekspansi jangka panjang, serta memperkuat kehadiran merek secara konsisten melalui kampanye berkelanjutan yang menampilkan sejarah dan perkembangan brand Azarine dari waktu ke waktu. Dengan melakukan langkah-langkah tersebut, perusahaan tidak hanya akan mempertahankan keunggulan yang telah dibangun melalui inovasi dan diferensiasi produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan Azarine untuk tetap eksis dan relevan dalam jangka panjang. Hal ini sangat penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga posisi Azarine sebagai salah satu merek kosmetik yang memiliki citra yang sangat baik di mata konsumen. Berdasarkan temuan yang didapat, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam variabel citra merek memperoleh rata-rata nilai yang merupakan kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden sangat menyetujui beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel citra merek yang diajukan dalam kuesioner.

1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 4.8 berikut menyajikan ringkasan hasil kuesioner yang menggambarkan bagaimana responden menilai variabel minat beli:

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Angket	Kode	Mean	Standar Deviasi	Keterangan

Minat Beli				
Saya memiliki minat akan membeli produk Azarine.	MB1	3.18	0.720	Tinggi
Saya memiliki rencana akan membeli produk Azarine.	MB2	3.20	0.720	Tinggi
Saya mempunyai keinginan untuk mencoba membeli produk Azarine.	MB3	3.16	0.712	Tinggi
Saya mempunyai keinginan untuk memesan produk Azarine.	MB4	3.27	0.736	Sangat Tinggi

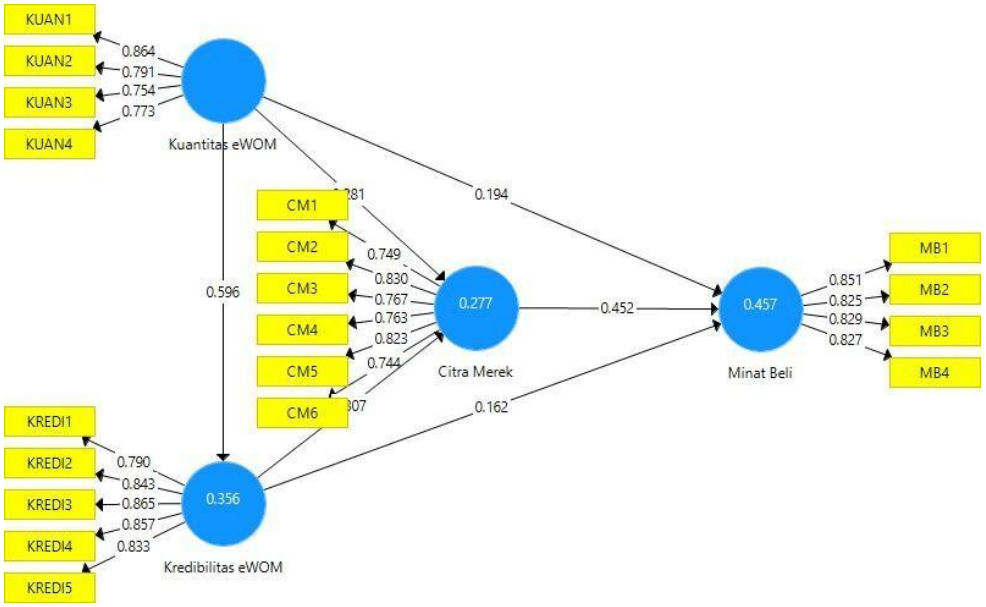
Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada tabel statistik deskriptif diatas menjunjukan bahwa variabel minat beli memiliki nilai tertinggi yaitu pada MB4 dengan nilai 3,27 pada indikator keinginan untuk memesan produk Azarine. Sedangkan nilai terendah terdapat pada MB3 dengan nilai 3,16 dengan variabel keinginan untuk mencoba membeli produk Azarine. Dengan ini, perusahaan disarankan untuk memperluas strategi promosi yang berorientasi pada pengalaman pertama, seperti menyediakan sampel gratis, membuat paket mini trial, atau memberikan diskon khusus untuk pembelian pertama. Strategi semacam ini akan mengurangi risiko persepsi di mata calon konsumen, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas produk. Jika pengalaman pertama tersebut memberikan kesan positif, maka akan tercipta keinginan yang lebih kuat untuk melanjutkan ke tahap pemesanan atau pembelian berulang, sebagaimana terlihat pada nilai MB4 yang lebih tinggi. Dengan demikian, Azarine tidak hanya mempertahankan tingkat minat beli yang sudah tinggi, tetapi juga memperkuat fondasi dalam menarik konsumen baru dan memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan. Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam variabel minat beli memperoleh rata-rata nilai yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menyetujui beberapa pernyataan yang berkaitan dengan variabel minat beli yang disampaikan dalam kuesioner.

1.4 Analisis Statistik

1.4.1 Model Pengukuran (*Outer model*)

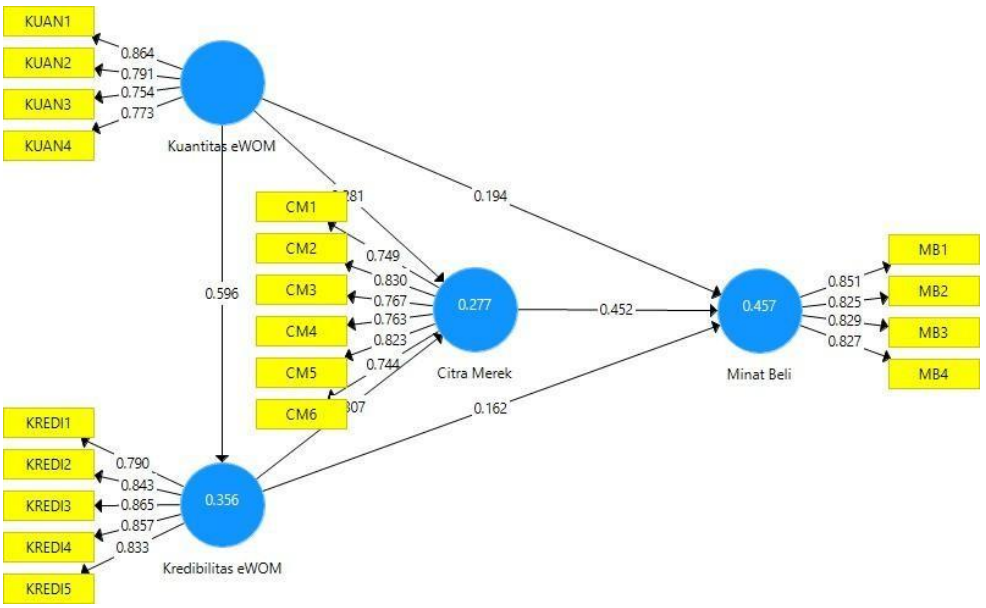
Pada penelitian ini, analisis akan dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS dengan responden sebanyak 210 orang untuk menguji beberapa indikator yaitu validitas konvergen, validitas deskriminan, dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian.



Gambar 4.1
Outer model
Sumber: Data diolah (2025)

1.4.1.1 Validitas Konvergen

Dalam uji validitas konvergen terdapat dua aspek yang perlu diperhatian uaitu *Outer loading* dan *Average Variance Extraced* (AVE). Menurut Hair et al. (2017) uatu penelitian akan kikatakan valid jika nilai AVE lebih dari 0,50 (AVE > 50). Sementara itu, nilai *Outer loading* suatu indikator bernilai positif lebih besar dari > 0,6. Nilai *Outer loading* mencerminkan bobot setiap indicator atau item dalam mengukur masing-masing variabel. Ketika suatu indikator memiliki nilai *Outer loading* yang besar, maka indikator tersebut merupakan pengukuran paling dominan. Nilai *Outer loading* selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.10 dibawah ini:



Gambar 4.2
Loading Factor
Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 4.9
Hasil Uji *Outer loading*

Variabel	Item	*Outer loading*	Keterangan
Kuantitas eWOM	KUAN1	0.864	Valid
	KUAN2	0.791	Valid
	KUAN3	0.754	Valid
	KUAN4	0.773	Valid
Kredibilitas eWOM	KREDI1	0.790	Valid
	KREDI2	0.843	Valid
	KREDI3	0.865	Valid
	KREDI4	0.857	Valid
	KREDI5	0.833	Valid
Citra Merek	CM1	0.749	Valid
	CM2	0.830	Valid
	CM3	0.767	Valid
	CM4	0.763	Valid
	CM5	0.823	Valid
	CM6	0.744	Valid
Minat Beli	MB1	0.851	Valid
	MB2	0.825	Valid

	MB3	0.829	Valid
	MB4	0.827	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa uji *Outer loading* sesuai dengan indikator dan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan setiap variabel yang memiliki nilai diatas 0,6. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria validitas *Outer loading* dimana suatu variabel dianggap valid jika memiliki nilai minimal 0,6 (Hair et al, 2017)

Tabel 4.10
Hasil Uji *Average Variance Extraced* (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)
Kuantitas eWOM	0.635
Kredibilitas eWOM	0.702
Citra Merek	0.608
Minat Beli	0.694

Sumber: Data diolah (2025)

Dari Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji AVE semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,50 dan dinyatakan valid.

1.4.1.2 Validitas Deskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai validitas suatu model. Validitas ini dilihat melalui nilai cross loading dan fornel lacker criterion yang mengukur tingkat korelasi antara suatu konstruk dengan indikatornya serta indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan berdasarkan fornel lacker criterion dinyatakan valid jika setiap variabelnya membentuk diagonal dengan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai variabel dibawahnya. Standar yang digunakan dalan fornel lacker criterion adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap baik. Hasil analisis validitas diskriminan fornel locker criterion dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Deskriminan *Fornel Lacker Criterion*

Variable	Citra Merek	Kredibilitas eWOM	Kuantitas eWOM	Minat Beli
Citra Merek	**0.780**			
Kredibilitas eWOM	0.475	**0.838**		
Kuantitas eWOM	0.465	0.596	**0.797**	
Minat Beli	0.619	0.493	0.501	**0.833**

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 angka-angka pada diagonal (0,780; 0,838; 0,797; 0,833) adalah nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai AVE dari semua variabel membentuk diagonal dengan variabel lebih tinggi daripada variabel dibawahnya. Pada variabel citra merek memiliki nilai 0,780 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,745; 0,465; 0,619). Pada variabel kredibilitas eWOM memiliki nilai 0,838 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,596; 0,493). kemudian pada variabel kuantitas eWOM memiliki nilai 0,797 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,501). Terakhir, pada variabel minat beli memiliki nilai 0,833 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini. Berdasarkan dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dinyatakan valid.

1.4.1.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai CA melebihi 0,60, sementara nilai CR dinilai baik jika berada di atas 0,70. Hasil dari uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.871	0.903
Kredibilitas eWOM	0.894	0.922
Kuantitas eWOM	0.807	0.874

Minat Beli	0.853	0.901

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 4.12 ditemukan nilai cronbach's alpha dari setiap variabel adalah reliabel karena masing-masing variabel sudah memenuhi nilai standart yang telah ditentukan yaitu CA > 0,60 dan CR > 0,70. Dapat diketahui uji CA variabel kredibilitas eWOM mendapatkan nilai tertinggi yaitu 0,894 dan nilai terendah terdapat pada variabel kuantitas eWOM dengan nilai 0,807. sedangkan pada uji CR nilai tertinggi juga terdapat pada variabel kredibilitas eWOM dengan nilai 0,922 dan untuk nilai terendahnya terdapat pada variabel kuantitas eWOm dengan nilai 0,874. Dengan demikian, langkah berikutnya dalam analisis adalah menilai kelayakan model (goodness of fit) melalui evaluasi terhadap *inner model*.

1.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan mengevaluasi nilai R-Square (R2) pada variabel dependen, yang bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Sementara itu, analisis terhadap variabel independen dilakukan melalui koefisien jalur (*path coefficient*), yang merepresentasikan arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, nilai t-statistik pada masing-masing jalur hubungan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel yang diuji.

1.4.2.1 Uji Kolinearitas

Dalam penelitian ini, Uji kolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas atau kesamaan varian dalam data pada variabel citra merek, kredibilitas eWOM, dan kuantitas eWOM. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat menunjukkan adanya gejala multikolinearitas jika suatu variabel memiliki nilai toleransi sebesar 0,20 atau lebih rendah. Batas VIF yang menunjukkan adanya masalah kolinearitas adalah lebih dari 5 dan dianggap ideal jika nilainya 1 (Hair et al, 2017).

Tabel 4.13
Uji Kolinearitas

	Citra Merek	Kredibilitas eWOM	Kuantitas eWOM	Minat Beli
Citra Merek				1.382
Kredibilitas eWOM	1.552			1.682
Kuantitas eWOM	1.552	1.000		1.661

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji kolinearitas memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel kredibilitas eWOM dan kuantitas eWOM terhadap citra merek berada pada tingkat yang ideal. Kedua variabel tersebut memiliki nilai yang sama, yaitu sebesar 1,552. Selain itu, hubungan antara kuantitas eWOM terhadap kredibilitas eWOM juga menunjukkan hasil yang ideal dengan nilai sebesar 1,000. Untuk variabel citra merek, kredibilitas eWOM, dan kuantitas eWOM terhadap minat beli, ketiganya tidak menunjukkan adanya gejala kolinearitas. Nilai VIF masing-masing variabel adalah 1,382 untuk citra merek, 1,682 untuk kredibilitas eWOM, dan 1,661 untuk kuantitas eWOM. Berdasarkan uji koefisien jalur yang telah dilakukan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan didukung.

1.4.2.2 Koefisien Jalur

Bagian ini menyajikan analisis koefisien jalur untuk mengkaji hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah hipotesis yang diuji didukung atau tidak. Dalam penelitian ini, uji koefisien jalur dilakukan menggunakan software PLS dengan pengujian hipotesis melalui uji T-Statistik. Dasar pengujian hipotesis secara langsung diperoleh dari output berupa gambar atau nilai dalam koefisien jalur. Hipotesis dianggap signifikan jika nilai T-Statistik lebih dari 1,96 dan hasil signifikan positif diperoleh jika P-Value kurang dari 0,05 (tingkat gignifikansi = 5%). Berikut merupakan penjelasan lengkap mengenai hasil koefisien jalur dalam penelitian ini:

Tabel 4.14
Pengujian Koefisien Jalur

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (| O/STDEV |)	P Values	Kesimpulan
Kuantitas eWOM -> Kredibilitas eWOM	0.596	9.988	0.000	H1 Didukung
Kuantitas eWOM -> Minat Beli	0.194	2.350	0.019	H2 Didukung
Kredibilitas eWOM -> Minat Beli	0.162	2.094	0.037	H3 Didukung
Kuantitas eWOM -> Citra Merek	0.281	2.708	0.007	H4 Didukung
Kredibilitas eWOM -> Citra Merek	0.307	3.534	0.000	H5 Didukung
Citra Merek -> Minat Beli	0.452	5.195	0.000	H6 Didukung

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan signifikan. Dimana H1 yang menjelaskan pengaruh kuantitas eWOM terhadap kredibilitas eWOM menunjukkan nilai T-Statistik sebesar 9,988 dan P-Value 0,000. selanjutnya H2 yang membahas pengaruh kuantitas eWOM terhadap minat beli memperoleh nilai T-Statistik 2,350 dan P-Value 0,019. Sementara itu, H3 yang menguji pengaruh kredibilitas eWOM terhadap minat beli memiliki nilai T-Statistik 2,094 dengan P-Value 0,037. Untuk H4 yang menjelaskan pengaruh kuantitas eWOM terhadap citra merek, hasilnya mennjukkan nilai T-Statistik 2,708 P-Value 0,007. Kemudian H5yang menjelaskan pengharuh kredibilitas eWOM terhadap citra merek menunjukkan nilai T-Statistik 3,534 P-Value 0,000. Terakhir, H5 yang membahas hubungan antara citra merek dengan minat beli mendapatkan nilai T-Statistik 5,195 P-Value 0,000.

1.4.2.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dianggap baik jika berada dalam rentan 0 hingga 1. Jika nilai R-Square rendah, maka variabel tersebut memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan. Sebaliknya, jika nilai R-Square mendekati 1 artinya variabel dependen mampu menjelaskan dan memprediksi variabel dependen dengan baik. Hal uji *R-Square* disajikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-*Square*	R-*Square Adjusted*
Citra Merek	0.277	0.270
Kredibilitas eWOM	0.356	0.352
Minat Beli	0.457	0.449

Sumber: Data diolah (2025)

Dapat dilihat dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai *R-Square Adjusted* 0,270 jika dipersenkan menjadi 27,0%. Artinya masih ada pengaruh sebesar 73,0% dari variabel lain diluar variabel citra merek. Kemudian pada variabel kredibilitas eWOM mendapatkan nilai R-Square Adjusted 0,352 jika dipersenkan menjadi 35,2%. Artinya masih ada pengaruh besar 64,8% dari variabel lain diluar variabel kredibilitas eWOM. Adapun variabel minat beli mendapatkan nilai R-Square Adjusted 0,449 jika dipersenkan menjadi 44,9%. Artinya masih ada 55,1% variabel lain diluar variabel minat beli.

1.4.2.4 *Predictive Relevance* (*Q-Square*)

Q-Square digunakan sebagai indikator untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi dan mengidentifikasi variabel yang memiliki relevansi prediktif, sekaligus berfungsi sebagai alat untuk validasi model. Pengujian terhadap *Q-Square* dilakukan dengan metode *blindfolding*, di mana penilaiannya didasarkan pada nilai *Q-Square* yang dihasilkan. Apabila nilainya lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediktif yang baik. Namun jika nilainya kurang dari 0, maka kemampuan prediktif model dianggap lemah. Rangkuman nilai *Q-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.16
Predictive Relevance

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Citra Merek	0,255	Memiliki nilai predictive relevance
Kredibilitas eWOM	0,223	Memiliki nilai predictive relevance
Minat Beli	0,360	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai Q-Square 0,255 yang berarti nilainya lebih dari 0, sehingga model relevansi prediktif dianggap baik. Begitupun dengan variabel kredibilitas eWOM memiliki nilai Q-Square sebesar 0,223 yang berarti nilainya lebih dari 0, sehingga model relevansi prediktif dianggap baik. Hal yang sama berlaku untuk variabel minat beli yang memiliki nilai Q-Square sebesar 0,360 menunjukkan bahwa model relevansi prediktif baik. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

1.5 Pembahasan dan Implikasi

1.5.1 Pengaruh Kuantitas eWOM Terhadap Kredibilitas eWOM

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh kuantitas eWOM terhadap kredibilitas eWOM menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,596 nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 9,988 > 1,960. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kuantitas eWOM berpengaruh terhadap kredibilitas eWOM. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas eWOM" diterima.

Konsumen cenderung mengandalkan ulasan dari pengguna lain sebagai referensi utama dalam mengambil keputusan ketika hendak membeli produk yang belum pernah dicoba sebelumnya. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas informasi yang diberikan (Cheung et al, 2008). Dengan banyaknya informasi yang beredar, sebagian besar konsumen mencari sumber referensi tambahan untuk mengurangi rasa kekhawatiran mereka terhadap kemungkinan kesalahan atau risiko dalam pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoang & Tung (2023) yang menyatakan bahwa semakin banyak eWOM yang tersedia mengenai suatu produk atau merek, semakin mudah informasi bagi konsumen untuk mengamati dan menilai yang disampaikan. Banyaknya ulasan atau diskusi online membuat informasi lebih terlihat dan lebih sering muncul dalam pencarian atau rekomendasi, sehingga konsumen lebih cenderung berasumsi sebagai sumber yang

kredibel. Dengan kata lain, kuantitas eWOM dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi karena mereka melihat bahwa banyak orang yang telah membahas atau memberikan opini tentang produk tersebut, yang memberikan kesan bahwa informasi tersebut valid dan dapat dipercaya.

1.5.2 Pengaruh Kuantitas eWOM Terhadap Minat Beli

Untuk hasil pengujian hipotesis kedua memperoleh nilai koefisien sebesar 0,194 nilai p-values sebesar 0,019 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2,350 > 1,960. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kuantitas eWOM berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis "kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" diterima.

Semakin banyak ulasan atau diskusi mengenai suatu produk di platform digital, semakin besar pula pengaruhnya terhadpa keputusan pembelian konsumen. Muninggar et al. (2022) mengungkapkan bahwa jumlah ulasan yang tinggi memberikan sinyal kepada calon pembeli bahwa suatu produk memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan telah banyak digunakan oleh konsumen lain. Semakin banyak ulasan yang tersedia, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan kemingkinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al. (2024) menekankan bahwa kredibilitas sumber dan jumlah ulasan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam era digital saat ini, dimana kopnsumen semakin bergantung pada informasi daring sebelum mengambil keputusan pembelian, ulasan dalam jumlah besar dapat memberikan validasi sosial yang lebih kuat terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kuantitas eWOM yang tinggi tidak hanya mencerminkan popularitas suatu produk, tetapi juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen ketika memilih produk yang akan mereka beli.

1.5.3 Pengaruh Kredibilitas eWOM Terhadap Minat Beli

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,162 nilai p-values sebesar 0,037 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2,094 >

1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM berpengaruh terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis yang menyebutkan bahwa "kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" diterima.

Kredibilitas eWOM yang tinggi dapat memberikan keyakinan kepada calon konsumen bahwa informasi yang mereka terima valid, objektif, dan dapat dipercaya. Ketika konsumen percaya terhadap ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain, maka cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prameswari et al. (2023) yang menemukan bahwa kredibilitas eWOM berperan penting dalam membentuk kerpercayaan konsumen dan akhirnya dapat mendorong minat beli mereka. Sumber informasi yang kredibel tidak hanya menyediakan data yang akurat tetapi juga berperan dalam membangun rasa kepercayaan di antara konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pranata et al. (2024) mengungkapkan bahwa kredibilitas informasi memiliki peran penting dalam mengurangi ketidakpastian yang sering dialami konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dan informasi yang melimpah, mereka cenderung mencari sumber yang dapat dipercaya untuk memastikan bahwa keputusan mereka tepat. Keberadaan informasi yang kredibel sangat membantu konsumen merasa lebih nyaman dalam memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan bagaimana informasi mengenai produknya disebarkan di platform digital dan memastikan bahwa ulasan yang beredar memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan cara ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi eWOM sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

1.5.4 Pengaruh Kuantitas eWOM Terhadap Citra Merek

Kemudian hasil pengujian hipotesis keempat mengenai pengaruh kuantitas eWOM terhadap citra merek menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,281 nilai p-values sebesar 0,007 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2,708 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuantitas eWOM berpengaruh terhadap citra merek. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa hipotesis "kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek" diterima.

Banyaknya ulasan yang dipublikasikan secara daring dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra suatu merek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bataineh (2015) yang menegaskan bahwa semakin banyak jumalah ulasan yang tersedia, semakin besar dampaknya terhadap reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Banyaknya ulasan juga mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam memberikan masukan, yang pada akhirnya dapat membentuk citra perusahaan di mata calon konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada. Kuantitas eWOM yang tinggi dapat menciptakan eksposur yang luas dikalangan konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2024) menjunjukkan bahwa kuantitas eWOM memiliki hubungan yang erat dengan citra merek. Studi ini menemukan bahwa semakin sering suatu merek dibicarakan diberbagai platform digital, semakin besar kemungkinan merek tersebut dianggap populer dan kredibel di mata konsumen. Selain itu, informasi yang tersebar secara luas melalui eWOM juga dapat membentuk opini public terhadap suatu merek baik dalam aspek kualitas produk, layanan, maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen. oleh karena itu, perusahaan yang ingin memperkuat citra mereknya perlu memastikan bahwa produk mereka mendapatkan ekposur yang cukup melalui eWOM yang aktif dan positif.

1.5.5 Pengaruh Kredibilitas eWOM Terhadap Citra Merek

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,307 nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3,534 > 1,960. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kredibilitas eWOM berpengaruh terhadap citra merek. Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan bahwa "kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek" diterima.

Semakin kredibel informasi yang disebarkan melalui eWOM, semakin baik pula citra merek di mata konsumen. Kredibilitas informasi yang disebarkan melalui

eWOM mencerminkan sejauh mana konsumen mempercayai ulasan dan rekomendasi yang beredar secara online, yang pada akhirnya dapat memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Devi & Yasa (2021) menunjukkan bahwa kredibilitas eWOM memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Dalam penelitian tersebut menyoroti bahwa ulasan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya baik itu pelanggan sebelumnya, influencer, maupun pakar di bidang tertentu dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Rahma & Setiawan (2022) mengungkapkan bahwa kredibilitas eWOM dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan yang mereka baca berasal dari sumber yang dapat dipercaya dan memberikan informasi yang benar, mereka lebih mungkin untuk memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, memastikan bahwa eWOM yang tersebar mengenai suatu merek memiliki kredibilitas tinggi menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

1.5.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Terakhir, hasil pengujian hipotesis keenam terkait pengaruh citra merek terhadap minat beli menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,452 nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 5,195 > 1,960. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa "citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" diterima.

Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap citra suatu merek, mereka cenderung merasa lebih yakin dan mengurangi rasa khawatir terhadap risiko yang mungkin timbul dari keputusan pembelian (Rokhmawati et al, 2022). Citra merek yang kuat dan positif menciptakan rasa kepercayaan yang lebih besar di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih nyaman dalam memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut. Citra merek dapat memengaruhi tujuan

pembelian karena konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal dengan wawasan yang positif (Solihin & Ahyani 2022). Merek dengan reputasi yang baik cenderung membentuk sikap yang lebih positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga citra positif merek produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kuantitas eWOM, kredibilitas eWOM, dan citra merek dalam memengaruhi minat beli pada produk Azarine. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kuantitas eWOM mendapatkan rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada indikator KUAN2 dengan pernyataan yang berbunyi menurut saya Azarine mendapatkan ulasan yang beragam dari para pengguna produk Azarine, sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada indikator KUAN4 dengan pernyataan menurut saya Azarine memiliki jumlah ulasan daring yang tinggi. Untuk nilai rata-rata tertinggi pada variabel kredibilitas eWOM terdapat pada indikator KREDI5 dengan indikator menurut saya seseorang yang menulis postingan ini berpengalaman dalam topik ini (kosmetik), sedangkan indikator KREDI1 dan KREDI4 menghasilkan nilai rata-rata terendah dengan pernyataan menurut saya seseorang yang menulis postingan ini dapat dipercaya dan menurut saya seseorang menulis postingan ini adalah seorang yang ahli dalam topik ini (kosmetik). Kemudian untuk variabel citra merek, penilaian dengan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator CM2 dengan pernyataan menurut saya merek Azarine mempunyai karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya, sedangkan pada indikator CM6 menunjukkan nilai rata-rata terendah dengan pernyataan menurut saya merek Azarine merupakan merek yang stabil di pasar. Terakhir, pada variabel minat beli menghasilkan rata-rata penilaian tertinggi pada indikator MB4 dengan pernyataan saya mempunyai keinginan untuk memesan produk Azarine, dan pada indikator MB3 menunjukkan rata-rata penilaian terendah dengan pernyataan saya mempunyai keinginan untuk mencoba membeli produk Azarine.

2. Kemudian, hasil kesimpulan dari pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa keenam hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Keenam hipotesis yang dinyatakan diterima atau didukung yaitu kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas eWOM. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak jumlah eWOM yang tersedia tentang produk Azarine, maka kredibilitas informasi yang diterima konsumen akan meningkat. Kemudian, kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kuantitas eWOM yang diperoleh konsumen mengenai produk Azarine, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya, kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas eWOM yang membahas produk Azarine, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Lalu, kuantitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dapat diartikan bahwa semakin banyak ulasan atau informasi positif yang diterima tentang produk Azarine, maka semakin baik pula citra merek Azarine di mata konsumen. Kemudian, kredibilitas eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap eWOM terkait produk Azarine, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Terakhir, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan brand image yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk Azarine.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu mendapat perhatian untuk peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 210 responden, sehingga hasil yang diperoleh belum cukup untuk memberikan gambaran yang akurat tentang

situasi yang sebenarnya. Dengan demikian, studi di masa depan disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan mampu mencerminkan kondisi populasi secara lebih menyeluruh.

2. Penyebaran kuesioner dilakukan hanya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke kelompok konsumen lain, seperti mahasiswa dari fakultas berbeda atau individu di luar lingkungan akademik.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu kuantitas eWOM, kredibilitas eWOM, dan citra merek dalam menganalisis pengaruh terhadap minat beli. Sebagai langkah selanjutnya, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel lain untuk mengekplorasi faktor tambahan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Azarine.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan penulis untuk penelitian yang selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dan bahan pertimbangan strategi bagi perusahaan Azarine:
    1) Pada variabel kuantitas eWOM , indikator "Azarine mendapatkan ulasan yang beragam dari para pengguna produk Azarine" memperoleh penilaian sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen aktif mencari dan memanfaatkan banyaknya ulasan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Azarine untuk terus mendorong konsumen agar memberikan ulasan secara aktif di berbagai platform digital. Selain itu, perusahaan disarankan untuk berkolaborasi dengan reviewer yang kredibel, memberikan pelayanan yang menghasilkan

pengalaman positif konsumen, serta mendorong ulasan organik melalui program loyalitas atau insentif digital.

2) Pada variabel kredibilitas eWOM , indikator tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa "seseorang yang menulis postingan ini berpengalaman dalam topik ini (kosmetik)", yang menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas dan pengalaman dari penulis ulasan. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada Azarine untuk melakukan kerja sama dengan reviewer atau beauty antusias yang memiliki kredibilitas tinggi, agar ulasan yang disampaikan mampu memperkuat kepercayaan calon pembeli.
3) Pada variabel citra merek, diperoleh hasil bahwa konsumen memandang Azarine sebagai merek yang memiliki karakteristik lebih baik dibandingkan pesaingnya, yang berarti citra merek Azarine sudah sangat positif di mata konsumen. Meski demikian, perusahaan tetap perlu menjaga dan memperkuat identitas merek serta melakukan inovasi produk guna mempertahankan daya saing dalam industri kecantikan yang sangat dinamis. Mengingat citra merek terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli, pihak manajemen pemasaran Azarine maupun pelaku usaha di industri kecantikan lokal disarankan untuk terus memperkuat persepsi merek positif di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan storytelling merek, peningkatan kualitas desain visual produk, serta penegasan value proposition yang relevan dan membedakan produk dari kompetitor.
4) Pada variabel minat beli, indikator “keinginan untuk memesan produk Azarine” menduduki posisi tertinggi, yang menunjukkan adanya potensi besar untuk konversi minat menjadi keputusan pembelian. Untuk itu, Azarine perlu memastikan kenyamanan dalam proses pembelian, ketersediaan produk, dan memberikan penawaran menarik secara berkala agar minat konsumen dapat segera diwujudkan dalam tindakan pembelian. Dengan

memperhatikan keempat aspek tersebut secara terpadu, diharapkan Azarine dapat terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri kosmetik lokal.

2. Bagi peneliti di masa mendatang, mengingat bahwa seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, disarankan untuk mengeksplorasi objek dan sampel penelitian yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dalam model analisis, seperti brand attachment, perceived quality, atau analisis sentimen dari ulasan online, guna melihat kontribusi variabel-variabel tersebut dalam memperkuat prediksi terhadap minat beli.
4. Meskipun penelitian ini telah menghasilkan temuan yang valid dan reliabel, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menguji variabel lain, menggunakan objek penelitian yang berbeda, atau mencakup cakupan sampel ke wilayah dan kelompok populasi yang lebih luas. Selain itu, menambah jumlah responden serta menerapkan pendekatan dan metode penelitian yang berbeda. Jika dalam penelitian ini telah menggunakan metode kuantitatif, maka penelitian selanjutnya dapat bersifat kualitatif atau kombinasi dari kedua pendekatan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *XII*(III). https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452

Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, *117*(April 2019), 862–872. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016

Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, *7*(2), 189–200.

Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *7*(02), 328–337. http://buscompress.com/journal-home.html

Albari, & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadappreferensi Merek. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 198–211.

Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, *9*(4), 505–518. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011

Anubha, & Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, *7*(3), 640–661. https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073

Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, *1*(3), 282–287. https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40

Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). the Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *20*(1), 94–108. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2016.v20.i1.94

Aulia, V., Fahira, F., & Kusanadi, S. F. (2024). *Literature Review : Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk*. *6*(1), 1–6.

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, *24*(4), 101–121. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404

Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, *7*(1), 126–137. https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Chevalier, & Mayzlin. (2006). Jmkr.43.3.345. *Journal of Marketing Research* , *XLIII*(August), 345–354.

Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *12*(1), 80–89. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256

Devi, anak agung diah tarama, & Yasa, ni nyoman kerti. (2021). the Role of Perceived Value in Mediating the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Impresi Indonesia*, *3*(1), 48–58. https://doi.org/10.58344/jii.v3i1.4602

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, *32*(13–14), 1230–1259. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, *51*, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007

Fitri, N. (2024). *Pengaruh Influencer dan E-Wom terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk N ' pure di Tangerang Selatan dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Nabila Fitri pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) . Toko dari theory tersebut yaitu : 1*(1), 305–320.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, *29*(3), 43–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23.

Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *5*(4), 83–93. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Hasan, G., & Karina, K. (2021). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Terhadap Citra Perusahaan Gadget Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, *16*(1), 1–8. https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18341

Hoang, L. N., & Tung, L. T. (2023). Electronic word of mouth, brand image and young customers' online purchase intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*, *20*(5), 883–895. https://doi.org/10.1108/JAMR-02-2023-0059

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*.

Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting, e-ISSN : 2597-5234*, *4*(2), 690–697.

Katuuk, E. L., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Feb Unsrat Manado Penyimak Beauty Vlogger Kosmetik Wardah). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 69. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41443

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310–330. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161

Lestari, I., Anindya, D. A., & Aramita, F. (2024). Influence factors in increasing brand loyalty through customer engagement on MPV cars. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(3), 307. https://doi.org/10.29210/020243281

Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, *2*(1), 40–51.

Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, *14*(4), 161–175. https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161

Lourdes, J., & Ferdinand, A. T. (2024). *Menelusuri Jalan Menuju Brand Loyalty : Peran Self- Congruity Dalam Customer Experience (Studi pada Pengguna Nike di Kota Semarang)*. *13*, 1–14.

Lusiah, L., & Suryati, lili. (2022). Electronic Word of Mouth and Brand Image on Customer Decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, *3*(4), 208–216. https://doi.org/10.38035/jafm.v3i4.127

Lyu, J., & Kim, J. (2020). Antecedents of Social Media–Induced Retail Commerce Activities: Impact of Brand–Consumer Relationships and Psychological Sense of Community. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(2), 119–132. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769513

Mandasari, A. E., Soeaidy, M. S., & Kurniawati, A. (2020). Pengukuran Self-Brand Congruity Pada. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *6*(Mei), 40–47.

Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). *DAMPAK E-WOM DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SOMETHINC PADA GEN Z*. *13*(2).

Mubalus, M. (2024). *Analisis Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Dengan Kepercayaan: Studi Pada Online Fashion Shop Analysis Of The Influence Of Ewom On Impulse Buying Decisions With Trust: A Study On Online Fashion Shop*. *7*(1).

Muninggar, danit anggi, Rahmadini, A., & Sanjaya, vicky f. (2022). WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, *3*(1), 2745–8547.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, *11*(4), 125–148. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405

Prameswari, A., Atika, & Harahap, M. I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product (Studi Kasus Pada Produk Love Beauty and Planet Di Kota Medan). *Edunomika*, *8*(1), 1–17.

Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). *Pengaruh Kualitas , Kuantitas , Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok*. *10*(2), 67–80.

Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E – COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(1), 345–355. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46586

Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, *2*(1), 038–056. https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021

Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *15*(1), 109. https://doi.org/10.33370/jmk.v15i1.198

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(04). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358

Rahmawati, Oktarina, D. S. P. (2022). *Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Kalangan Masyarakat*. 85. http://eprints.ums.ac.id/103492/

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & ... (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah …*, *11*(1). https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/download/1699/1316

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 18–25. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115

Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *43*(3), 276–292. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287. https://doi.org/10.1086/208924

Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *2*(2), 322–334. https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611

Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, *19*(2), 193–205. https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(4), 1431–1439. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, *38*(6), 746–768. https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089

Wiwaha, I. R. F. dan A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, *1*(2), 134–140.

Yohana, N. K. Y., Dewi, K. ayu P., & Giantari, I. G. A. K. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, *9*, 328–338. www.researchpublish.com

Zulkiffli, W., Hong, W. F., Ramlee, L. M., Mat Yunoh, S. I. F., & Aziz, C. (2017). The Effectiveness of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting*, *2*(6), 18–26. www.ijafb.com

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

"Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Azarine"

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalammu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Perkenalkan saya Anisa Fanestya Nofalia, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, DI Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Azarine.”

Sehubungan dengan penelitian ini, saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi terkait pengalaman dalam menerima informasi mengenai produk Azarine melalui electronic word of Mouth (e-WOM) serta bagaimana citra merek produk tersebut mempengaruhi minat beli saudara/i. Data yang saudara/i berikan akan digunakan sepenuhnya untuk kepentingan akademis dan dijamin kerahasiaannya. Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengguna yang sering berinteraksi di platform *e-commerce*.
2. Mengetahui produk Azarine.
3. Usia minimal 18 tahun.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Anisa Fanestya Nofalia (21311277)

Email UII: 21311277@students.uii.ac.id

BAGIAN PERTANYAAN DESKRIPTIF

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini mohon untuk memberikan jawaban dengan melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) sesuai dengan keadaan saudara/i.

Jenis Kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

Program Studi

1. Manajemen
2. Akuntansi
3. Ekonomi Pembangunan

Angkatan

1. 2021
2. 2022
3. 2023
4. 2024

Pengeluaran rata-rata per bulan

1. < Rp 1.000.000
2. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
3. > Rp 3.000.000

Apakah anda mengetahui produk Azarine

1. Ya
2. Tidak

Platform *e-commerce* yang anda gunakan saat ini

1. Shopee
2. Tokopedia
3. Tiktok
4. Lazada
5. Zalora
6. Blibli

BAGIAN PERTANYAAN VARIABEL

Petunjuk Pengisian:

Silakan berikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang disajikan dengan memilih salah satu jawaban berdasarkan skala berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

PERTANYAAN	STS	TS	S	SS
Kuantitas eWOM				
Menurut saya Azarine memiliki banyak ulasan dari berbagai sumber.	1	2	3	4
Menurut saya Azarine mendapatkan ulasan yang beragam dari para pengguna produk Azarine.	1	2	3	4
Menurut saya Azarine memiliki informasi yang mudah diakses oleh konsumen.	1	2	3	4
Menurut saya Azarine memiliki jumlah ulasan daring yang tinggi.	1	2	3	4
Kredibilitas eWOM				
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini dapat dipercaya.	1	2	3	4
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini tulus.	1	2	3	4
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini memiliki pengetahuan tentang topik ini (kosmetik).	1	2	3	4

Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini adalah seorang yang ahli dalam topik ini (kosmetik).	1	2	3	4
Menurut saya seseorang yang menulis postingan ini berpengalaman dalam topik ini (kosmetik).	1	2	3	4
Citra Merek				
Menurut saya merek Azarine mempunyai kualitas yang tinggi.	1	2	3	4
Menurut saya merek Azarine mempunyai karakteristik yang lebih baik dari pesaingnya.	1	2	3	4
Menurut saya merek Azarine memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaingnya.	1	2	3	4
Menurut saya merek Azarine adalah merek yang tidak mengecewakan pelanngannya.	1	2	3	4
Menurut saya merek Azarine merupakan salah satu merek terbaik di sektor kosmetik.	1	2	3	4
Menurut saya merek Azarine merupakan merek yang stabil di pasar.	1	2	3	4
Minat Beli				
Saya memiliki minat akan membeli produk Azarine.	1	2	3	4
Saya memiliki rencana akan membeli produk Azarine.	1	2	3	4
Saya mempunyai keinginan untuk mencoba membeli produk Azarine.	1	2	3	4
Saya mempunyai keinginan untuk memesan produk Azarine.	1	2	3	4

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

KUAN1	KUAN2	KUAN3	KUAN4	KREDI1	KREDI2	KREDI3	KREDI4	KREDI5	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	MB1	MB2	MB3	MB4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	2	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4

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

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Kuantitas eWOM

Correlations

		KUAN1	KUAN2	KUAN3	KUAN4	TOTALKUAN
KUAN1	Pearson Correlation	1	.467**	.363**	.354*	.649**
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.012	.000
	N	50	50	50	50	50
KUAN2	Pearson Correlation	.467**	1	.615**	.536**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KUAN3	Pearson Correlation	.363**	.615**	1	.488**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KUAN4	Pearson Correlation	.354*	.536**	.488**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALKUAN	Pearson Correlation	.649**	.854**	.812**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

2. Kredibilitas eWOM

Correlations

		KREDI1	KREDI2	KREDI3	KREDI4	KREDI5	TOTALKREDI
KREDI1	Pearson Correlation	1	.623**	.625**	.622**	.637**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KREDI2	Pearson Correlation	.623**	1	.459**	.544**	.589**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KREDI3	Pearson Correlation	.625**	.459**	1	.675**	.709**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KREDI4	Pearson Correlation	.622**	.544**	.675**	1	.778**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KREDI5	Pearson Correlation	.637**	.589**	.709**	.778**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTALKREDI	Pearson Correlation	.832**	.765**	.836**	.867**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

3. Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	TOTALCM
CM1	Pearson Correlation	1	.490**	.832**	.519**	.595**	.315*	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.026	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM2	Pearson Correlation	.490**	1	.338*	.567**	.428**	.388**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000	.002	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM3	Pearson Correlation	.832**	.338*	1	.502**	.511**	.333*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000	.000	.018	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM4	Pearson Correlation	.519**	.567**	.502**	1	.515**	.700**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM5	Pearson Correlation	.595**	.428**	.511**	.515**	1	.309*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.029	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CM6	Pearson Correlation	.315*	.388**	.333*	.700**	.309*	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.026	.005	.018	.000	.029		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTALCM	Pearson Correlation	.825**	.717**	.780**	.831**	.724**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	6

4. Minat Beli

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	TOTALMB
MB1	Pearson Correlation	1	.571**	.668**	.628**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MB2	Pearson Correlation	.571**	1	.560**	.623**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MB3	Pearson Correlation	.668**	.560**	1	.731**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
MB4	Pearson Correlation	.628**	.623**	.731**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALMB	Pearson Correlation	.845**	.821**	.862**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Lampiran 4. Hasil Penelitian Uji Data 210 Responden

KUAN1	KUAN2	KUAN3	KUAN4	KREDI1	KREDI2	KREDI3	KREDI4	KREDI5	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	MB1	MB2	MB3	MB4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	1	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2
1	1	1	2	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

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

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

4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2
4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3

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

Lampiran 5. Data Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	21,9	21,9	21,9
	Perempuan	164	78,1	78,1	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akuntansi	39	18,6	18,6	18,6
	Ekonomi Pembangunan	32	15,2	15,2	33,8
	Manajemen	139	66,2	66,2	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	150	71,4	71,4	71,4
	2022	20	9,5	9,5	81,0
	2023	24	11,4	11,4	92,4
	2024	16	7,6	7,6	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Pengeluaran rata-rata per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	96	45,7	45,7	45,7
	> Rp 3.000.000	22	10,5	10,5	56,2
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	92	43,8	43,8	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

Apakah anda mengetahui produk Azarine?	Jenis kelamin	Program studi	Angkatan	Pengeluaran rata-rata per bulan
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2024	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2024	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2024	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2022	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Ekonomi Pembangunan	2024	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2024	< Rp 1.000.000

Ya	Perempuan	Manajemen	2024	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Ekonomi Pembangunan	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2023	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Laki-laki	Manajemen	2021	> Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000
Ya	Perempuan	Akuntansi	2021	< Rp 1.000.000
Ya	Perempuan	Manajemen	2021	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000

Lampiran 6. Data Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Kuantitas eWOM

Correlations

		KUAN1	KUAN2	KUAN3	KUAN4	TOTALKUAN
KUAN1	Pearson Correlation	1	.603**	.657**	.577**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
KUAN2	Pearson Correlation	.603**	1	.535**	.526**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
KUAN3	Pearson Correlation	.657**	.535**	1	.543**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210
KUAN4	Pearson Correlation	.577**	.526**	.543**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210
TOTALKUAN	Pearson Correlation	.862**	.803**	.838**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

2. Kredibilitas eWOM

Correlations

		KREDI1	KREDI2	KREDI3	KREDI4	KREDI5	TOTALKREDI
KREDI1	Pearson Correlation	1	.575**	.623**	.657**	.598**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
KREDI2	Pearson Correlation	.575**	1	.713**	.653**	.681**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
KREDI3	Pearson Correlation	.623**	.713**	1	.651**	.709**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
KREDI4	Pearson Correlation	.657**	.653**	.651**	1	.620**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
KREDI5	Pearson Correlation	.598**	.681**	.709**	.620**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210
TOTALKREDI	Pearson Correlation	.814**	.854**	.875**	.843**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

3. Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	TOTALCM
CM1	Pearson Correlation	1	.573**	.696**	.600**	.589**	.516**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
CM2	Pearson Correlation	.573**	1	.553**	.659**	.708**	.631**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
CM3	Pearson Correlation	.696**	.553**	1	.580**	.681**	.507**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
CM4	Pearson Correlation	.600**	.659**	.580**	1	.639**	.539**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
CM5	Pearson Correlation	.589**	.708**	.681**	.639**	1	.599**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
CM6	Pearson Correlation	.516**	.631**	.507**	.539**	.599**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
TOTALCM	Pearson Correlation	.805**	.841**	.812**	.824**	.859**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

4. Minat Beli

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	TOTALMB
MB1	Pearson Correlation	1	.618**	.710**	.651**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
MB2	Pearson Correlation	.618**	1	.623**	.649**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
MB3	Pearson Correlation	.710**	.623**	1	.581**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210
MB4	Pearson Correlation	.651**	.649**	.581**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210
TOTALMB	Pearson Correlation	.874**	.845**	.855**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4

Lampiran 7. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel (Rata-rata Variabel)

	No	Missing	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUAN1	1	0	1	4	3.55	.587
KUAN2	2	0	1	4	3.59	.582
KUAN3	3	0	1	4	3.59	.574
KUAN4	4	0	1	4	3.56	.569
KREDI1	5	0	1	4	3.43	.647
KREDI2	6	0	1	4	3.47	.657
KREDI3	7	0	1	4	3.46	.685
KREDI4	8	0	1	4	3.43	.647
KREDI5	9	0	1	4	3.52	.650
CM1	10	0	1	4	3.43	.609
CM2	11	0	1	4	3.53	.596
CM3	12	0	1	4	3.41	.599
CM4	13	0	1	4	3.44	.641
CM5	14	0	1	4	3.42	.607
CM6	15	0	1	4	3.40	.619
MB1	16	0	1	4	3.18	.720
MB2	17	0	1	4	3.20	.720
MB3	18	0	1	4	3.16	.712
MB4	19	0	1	4	3.27	.736

Lampiran 8. Hasil Uji *Outer model*

1. Hasil *Outer loading* SmrartPLS

	Citra Merek	Kredibilitas eWOM	Kuantitas eWOM	Minat Beli
CM1	0,749			
CM2	0,830			
CM3	0,767			
CM4	0,763			
CM5	0,823			
CM6	0,744			
KREDI1		0,790		
KREDI2		0,843		
KREDI3		0,865		
KREDI4		0,857		
KREDI5		0,833		
KUAN1			0,864	
KUAN2			0,791	
KUAN3			0,754	
KUAN4			0,773	
MB1				0,851
MB2				0,825
MB3				0,829
MB4				0,827

2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,871	0,877	0,903	0,608
Kredibilitas eWOM	0,894	0,899	0,922	0,702
Kuantitas eWOM	0,807	0,814	0,874	0,635
Minat Beli	0,853	0,853	0,901	0,694

3. Hasil Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Kredibilitas eWOM	Kuantitas eWOM	Minat Beli
Citra Merek	0,780			
Kredibilitas eWOM	0,475	0,838		
Kuantitas eWOM	0,465	0,596	0,797	
Minat Beli	0,619	0,493	0,501	0,833

Lampiran 9. Hasil Uji *Inner model*

1. Uji Model Struktural

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,277	0,270
Kredibilitas eWOM	0,356	0,352
Minat Beli	0,457	0,449

2. Jalur Koefisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli	0,452	0,446	0,087	5,195	0,000
Kredibilitas eWOM -> Citra Merek	0,307	0,321	0,087	3,534	0,000
Kredibilitas eWOM -> Minat Beli	0,162	0,165	0,077	2,094	0,037
Kuantitas eWOM -> Citra Merek	0,281	0,276	0,104	2,708	0,007
Kuantitas eWOM -> Kredibilitas eWOM	0,596	0,596	0,060	9,988	0,000
Kuantitas eWOM -> Minat Beli	0,194	0,196	0,083	2,350	0,019

3. Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	1260,000	938,768	0,255
Kredibilitas eWOM	1050,000	816,314	0,223
Kuantitas eWOM	840,000	840,000	
Minat Beli	840,000	537,233	0,360