PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* MELALUI *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *BRAND* BWBYAZ DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Ristyuanke Isnubroto
Nomor Mahasiswa	: 21311384
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* MELALUI *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *BRAND* BWBYAZ DI INSTAGRAM

SKRIPSI

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

Ditulis oleh:

Nama	: Ristyuanke Isnubroto
Nomor Mahasiswa	: 21311384
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukum/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 4 Maret 2025



Ristyuanke Isnubroto

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE* MELALUI *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* *BRAND* BWBYAZ DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	: Ristyuanke Isnubroto
Nomor Mahasiswa	: 21311384
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 Maret 2025

Disetujui untuk diajukan oleh,

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE MELALUI BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION BRAND BWBYAZ DI INSTAGRAM

Disusun oleh : Ristyuanke Isnubroto

Nomor Mahasiswa : 21311384

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 17 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *band image*, *brand experience* melalui *brand trust* terhadap *purchase intention brand* Bwbyaz di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *Google Form* melalui media sosial. Penelitian ini mendapatkan total 166 responden, namun hanya 163 responden yang datanya dapat diolah dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin baik *brand image* dan *brand experience* yang didapatkan oleh konsumen dari Instagram, semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap *brand* Bwbyaz, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat beli mereka yang meningkat. Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi *brand* Bwbyaz, untuk selalu memperkuat *brand image* mereka serta memberikan *brand experience* yang positif untuk membangun *brand trust* guna mendorong *purchase intention* dalam upaya meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Purchase Intention*, Bwbyaz, Instagram

ABSTRACT

This study discusses the influence of brand image, brand experience through brand trust on purchase intention brand Bwbyaz on Instagram. This study uses a quantitative approach with nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires through social media. This study obtained a total of 166 respondents, but only 163 respondents whose data could be processed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method and the help of the SmartPLS application. The results of this study indicate that brand image and brand experience have a positive effect on brand trust. Furthermore, brand trust has a positive effect on purchase intention. Thus, the better the brand image and brand experience obtained by consumers from Instagram, the higher their level of trust in the Bwbyaz brand, which ultimately affects their increasing purchase intention. The results of the study can provide implications for the Bwbyaz brand, to always strengthen their brand image and provide a positive brand experience to build brand trust in order to encourage purchase intention in an effort to increase sales.

Keywords: *Brand Image, Brand experience, Brand trust, Purchase intention,* Bwbyaz, Instagram

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **"Pengaruh *Brand Image, Brand Experience* Melalui *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention Brand* Bwbyaz di Instagram"**. Sholawat serta salam kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabat serta pengikutnya. Penulisan skripsi ini menjadi salah satu kewajiban yang harus dijalani oleh penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan dan penulisan tugas akhir skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dorongan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka, dengan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan semua rahmat dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Ginarko Isnubroto dan Ibu Indriyani Sari yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan penulis dalam setiap kegiatan studi yang dijalani.
3. Ringgonandyo Isnubroto, selaku kakak penulis beserta keluarga besar penulis.

4. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M. yang telah membantu dan memandu penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi.
5. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., ASPM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.
9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
11. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M dan Ibu Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M, selaku dosen serta Direktur ERP Learning Center, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk bisa bergabung menjadi keluarga besar Asisten Lab ERP.
12. Teman sekaligus partner Asisten Lab ERP 2024 & 2025, Dinda, Nessa, Citta, Eka, Mbak Aini, Mas Bintang, Mas Dhandi, Mas Rais, Zaki, Yofie, Affra, dan Widodari. Terima kasih atas kerjasama, kebersamaan, dan kenangan selama penulis menjadi Asisten Lab ERP.

13. Sabila dan Salsa, selaku sahabat sekaligus *bestie* penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir, dan semoga selamanya. Terima kasih sudah mewarnai masa studi penulis dengan kebersamaan serta dukungannya, hingga akhirnya penulis menyelesaikan studi dan tugas akhir skripsi ini.
14. Dita dan Vira selaku teman dan sahabat SMA penulis, yang selalu memberi hiburan dan meluangkan waktunya untuk penulis di saat penulis membutuhkan *refreshment* saat pengerjaan skripsi.
15. Fitri, selaku teman dan sahabat SMP penulis.
16. Tim Bussim 'The Rookie', 'Well', dan 'Ang Ang Ang'.
17. Teman-teman perkuliahan dan di luar perkuliahan lainnya yang tidak bisa disebutkan semua oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, namun terdapat ruang untuk perbaikan serta pengembangan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan dan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 4 Maret 2025

Ristyuanke Isnubroto

DAFTAR ISI

SKRIPSI ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Pertanyaan Penelitian 10
1.4 Tujuan Penelitian 10
1.5 Manfaat Penelitian 11
BAB II 12
2.1 Kajian Teoritis 12
2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 12
2.1.2 *Brand Image* 13
2.1.3 *Brand Experience* 16
2.1.4 *Brand Trust* 19
2.1.5 *Purchase Intention* 21
2.2 Pengembangan Hipotesis 22
2.2.1 *Brand Image* terhadap *Brand Trust* 22
2.2.2 *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* 23
2.2.3 *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* 24
2.3 Kerangka Penelitian 25
BAB III 26

3.1 Pendekatan Penelitian 26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 26
3.2.1 Populasi Penelitian 26
3.2.2 Sampel Penelitian 27
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 28
3.3.1 Jenis Data 28
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 29
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 30
3.4.1 *Brand Image* 30
3.4.2 *Brand Experience* 30
3.4.3 *Brand Trust* 31
3.4.4 *Purchase Intention* 32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 32
3.5.1 Uji Validitas 33
3.5.2 Uji Reliabilitas 34
3.6 Metode Analisis Data 35
3.6.1 Analisis Deskriptif 35
3.6.2 Analisis Statistik 36
3.7 Model Pengukuran atau *Outer Model* 36
3.7.1 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)* 37
3.7.2 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 37
3.7.3 Uji Reliabilitas 38
3.8 Model Struktural atau *Inner Model* 38
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*) 38
3.8.2 Goodness of Fit (Q-Square) 39
3.9 Uji Hipotesis 39
BAB IV 41
4.1 Analisis Deskriptif 41
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 41
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 41
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi) 42

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 43
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan..... 45
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 46
4.1.2.1 *Brand Image* 47
4.1.2.2 *Brand Experience* 48
4.1.2.3 *Brand Trust* 49
4.1.2.4 *Purchase Intention* 50
4.2 Analisis Statistik 51
4.2.1 Hasil Model Pengukuran atau *Outer Model* 51
4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 51
4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)* 54
4.2.1.3 Uji Reliabilitas 56
4.2.2 Hasil Model Struktural atau *Inner Model* 56
4.2.2.1 Uji *R-Square* 57
4.2.2.2 *Goodness of Fit* (*Q-Square*) 57
4.2.2.3 Hasil Uji Hipotesis 59
4.3 Pembahasan Hipotesis 61
4.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* 61
4.3.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* 61
4.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* 62
BAB V 64
5.1 Kesimpulan 64
5.2 Implikasi Penelitian 65
5.3 Keterbatasan Penelitian 66
5.4 Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 74

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert 29
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Pilot Test 33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test.....35
Tabel 3. 4 R-Square.....39

Tabel 4.1 Usia Responden.....41
Tabel 4.2 Domisili (Provinsi).....42
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir 43
Tabel 4.4 Pekerjaan 44
Tabel 4.5 Uang Saku/Pendapatan.....45
Tabel 4.6 Kriteria Nilai Rata-Rata Skala Likert.....46
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Brand Image.....47
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Brand Experience.....48
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Brand Trust 49
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Purchase Intention.....50
Tabel 4.11 Outer Loadings.....52
Tabel 4. 12 Average Variance Extracted (AVE).....53
Tabel 4.13 Fornell-Larcker Criterion 54
Tabel 4 14 Cross Loadings.....54
Tabel 4.15 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha 56
Tabel 4.16 Hasil Uji R-Square 57
Tabel 4. 17 Hasil Uji Q-Square.....58
Tabel 4. 18 Hasil Uji Q-Square.....58
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....25

Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....51
Gambar 4.2 Uji Path Coeffiecient 59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image dan *brand experience* adalah aspek-aspek penting yang mempengaruhi *brand trust*. Beberapa penelitian (Putu et al., 2018; Rahmanda & Farida, 2021; Wijaya, 2022) yang menggunakan variabel ini dalam literatur yang menyoroti pentingnya aspek-aspek tersebut dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Dengan persaingan pasar yang semakin ketat dengan bantuan aspek digital, sebuah bisnis ataupun perusahaan perlu memahami dan mengerti bagaimana *brand image* dan *brand experience* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi *brand trust*.

Brand image dan *brand experience* yang terjadi di Instagram memainkan peran penting untuk meningkatkan *purchase intention*. Gabungan interaksi antar elemen ini dapat dikatakan signifikan untuk konteks pemasaran melalui social media, dimana menggunakan influencer dan terdapat konten visual adalah hal yang sangat umum. *Brand image* yang dirancang baik serta *brand experience* yang positif di Instagram dapat mendorong niat pembelian (*purchase intention*) seorang konsumen. Sebuah *brand* yang dengan efektif menggunakan dan memanfaatkan marketing dengan bantuan influencer, melibatkan komunitas, serta mengunggah konten yang relevan dapat meningkatkan *brand image* dan *brand experience* untuk mengarahkan mereka kepada niat pembelian (*purchase intention*). Dapat kita ambil

dari kasus Kylie Jenner, dengan popularitasnya di pengikut akun Instagramnya, ia memanfaatkan untuk membangun *brand image brand fashion* miliknya yaitu KHY. Melalui konten yang diunggah, ia berhasil meningkatkan niat beli para konsumen yang berdampak pada visibilitas dan penjualan *brand* tersebut (Tappin, 2024).

Brand image yang kuat di Instagram khususnya sering kali dibentuk melalui pesan yang melibatkan konsumen dan konsisten. Sebuah penelitian menunjukkan ketika sebuah *brand* menggunakan pernyataan dengan pengungkapan yang memiliki standar di seluruh konten influencer yang mereka pilih, *brand* ini menciptakan image yang dapat dipercaya oleh para konsumennya (Weismueller et al., 2020). Standar ini menjadikan alat konsisten untuk meningkatkan kredibilitas brand, namun juga dapat membangun rasa komunitas di antara kelompok juga termasuk penting dalam membangun *brand image* yang positif (Setiawati & Wibisono, 2020).

Brand experience yang melalui Instagram terbentuk oleh berbagai faktor, seperti interaksi sosial dan emosional yang dilakukan konsumen dengan *brand* tersebut. Nilai hiburan dari konten yang diunggah, dibuktikan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan sikap terhadap merek dan pada akhirnya dapat mempengaruhi niat beli (Santoso, 2024). Contoh kasusnya seperti konten yang menghibur serta menarik dapat meningkatkan *brand experience* secara menyeluruh, membuat konsumen lebih mengembangkan sikap yang positif ke *brand* dan setelahnya menumbuhkan niat pembelian mereka (Santoso, 2024) Bantuan *influencer* juga bisa menciptakan *brand experience* yang bisa mengarah

kepada niat pembelian yang lebih tinggi, terutama untuk demografi yang lebih mudah layaknya generasi Z (Ghalib & Ardiansyah, 2023)

Pengalaman yang dirasakan pelanggan (*brand experience*) merupakan salah satu bagian penting untuk didiskusikan dalam pemasaran. Dengan mempelajari pengalaman pelanggan, maka mendorong para pemasar untuk mengidentifikasi dan menganalisis kecenderungan seseorang untuk berperilaku terhadap suatu merek. Dalam penelitian Brakus et al. (2009) menyatakan bahwa dengan memahami pengalaman pelanggan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk produk maupun jasa. Selain itu, hal ini pengalaman pelanggan juga diharapkan mampu membangun dan memperkuat gambaran merek (*brand image*).

Dalam konteks digital, pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai suatu pengalaman tentang suatu produk yang interaksinya dilakukan secara *online*. Pengalaman ini dapat meliputi aspek yang mencakup kemudahan dalam mengakses informasi, interaksi dengan produk atau brand, atau pengalaman berbelanja secara daring. Dalam era digital saat ini, para pengguna mengharapkan mendapatkan pengalaman yang konsisten dan lancar di semua saluran daring. Penggunaan perangkat mobile yang *massive* di dunia merupakan salah satu bukti pemanfaatan internet di era digital. Perubahan gaya hidup yang mempengaruhi digitalisasi media massa termasuk penggunaan teknologi internet (Nuh, 2022)**.** Dalam hal ini *social media* hadir sebagai sarana pendukung dalam bauran pemasaran.

Salah satu penggunaan internet dalam era digital ini adalah hadirnya *social media* sebagai sarana pendukung dalam implementasi bauran pemasaran. *Social media* merupakan teknologi web yang digunakan sebagai alat interaksi atau

komunikasi dengan komunitas secara publik (Zahoor & Qureshi, 2017)**.** *Social media* dapat menjadi peran yang cukup besar bagi perusahaan bagaimana pelanggan terhubung dan memandang perusahaan kita. Penelitian yang dilakukan oleh Verhoef et al. (2015) menunjukkan interaksi yang terjadi di media sosial dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan niat beli mereka. Salah satu *social media* yang cukup populer dan memiliki banyak pengguna adalah Instagram. Aplikasi Instagram sendiri memiliki dan menyediakan fitur interaksi atau komunikasi secara 2 arah baik dalam bentuk tulisan atau konten seperti gambar dan video, menekan tombol suka, lalu menambah teman, dan Instagram menjadi tempat untuk mempromosikan suatu produk dan perusahaan (Hariawati & Loisa, 2024)

Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu *social media* yang populer dan memiliki banyak pengguna. Menurut Dixon (2024) Indonesia menempati posisi ke 4 (empat) dengan jumlah pengguna sekitar 100,9 juta, sekitar 31,6% persentase pengguna dari populasi per Januari 2024. Generasi milenial dan Gen Z, merupakan pengguna aktif dari *social media* Instagram ini, yang dimana mereka cenderung lebih mengutamakan pengalaman dan nilai emosional dalam memilih merek. Posisi pertama diraih oleh India dengan 362,9 juta pengguna. Instagram kini tidak hanya menjadi platform atau media pribadi bagi pengguna individual, namun menjadi platform vital perusahaan atau bisnis dalam menjangkau konsumennya. Mengingat para pemasar dari perusahaan atau bisnis tidak perlu mengeluarkan *budget* yang besar untuk melakukan promosi dan membangun *brand image*.

Sektor *fashion* di Indonesia berkontribusi sebesar 17,6% dari total nilai tambah ekonomi kreatif kepada Indonesia sebesar Rp 225 triliun (Nabila, 2024). Hal ini

dapat dilihat banyaknya khususnya *brand* pakaian lokal yang populer yang dipasarkan melalui *social media* khususnya di Instagram. Merek pakaian wanita mendominasi segmentasi produksi industri pakaian jadi. Setiap saat bilamana seseorang sedang menghabiskan waktu di *social media*, selalu saja muncul *brand* pakaian baru yang bisa ditemui. Berbagai macam style yang ditawarkan, membuat persaingan antar *brand* pakaian semakin ketat karena produsen sama-sama menawarkan produk yang sedang diincar oleh konsumen.

Salah satu *brand* pakaian yang sedang banyak peminatnya yaitu Bwbyaz. Bwbyaz merupakan *brand* pakaian wanita yang produknya selalu menjadi incaran kaum wanita dari berbagai kalangan. Bwbyaz, berdiri sejak tahun 2015, yang semula hanya menjual kaos sekarang mereka menjual berbagai macam produk pakaian jadi dengan bahan yang nyaman, desain yang terkini dan tidak terbatas oleh waktu. Tagline Bwbyaz yang digunakan "Boost Your Confidence With Us", *brand* ini menjaminkan kualitas produk mereka yang terbaik karena mereka memproduksi produk mereka sendiri. *Brand* Bwbyaz sendiri menggunakan *social media* sebagai salah satu alat dalam bauran pemasaran mereka. Dengan pengikut akun Instagram mereka berjumlah 309 ribu, *brand* mereka cukup dikenal oleh masyarakat luas khususnya di kalangan wanita. Bwbyaz menonjolkan gaya pakaian yang trendi dengan mengedepankan kualitas dan kenyamanan penggunanya. Hal ini membuat Bwbyaz memposisikan merek sebagai merek yang tidak hanya mengikuti tren mode namun juga menawarkan produk yang fleksibel dan dapat dikenakan dalam berbagai kesempatan acara.

Bwbyaz tidak hanya menawarkan produk pakaian dengan style yang minimalis, modern, *casual*, namun dengan *price range* yang cukup terjangkau, mulai dari harga 99 ribu rupiah, para pembeli sudah dapat menggunakan produk dari *brand* Bwbyaz. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Bwbyaz yang dapat menjangkau lingkup pasar yang lebih luas, mereka melakukan kolaborasi koleksi pakaian dengan salah satu influencer yang cukup terkenal yaitu Ana Octarina. Beberapa koleksi produk eksklusif yang mereka tawarkan dengan influencer ini mendapat perhatian yang cukup besar. Saat launching produk, beberapa item produk langsung terjual habis (*sold out*), hingga pihak Bwbyaz dan Ana Octarina melakukan pre-order produk beberapa batch. Selain itu juga, untuk menyambut bulan idul fitri tahun 2025, Bwbyaz mengeluarkan produk seri "Senandung Sukha Raya Collection".

Sebuah perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan dimasa depan. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses ataupun tahapan terlebih dahulu, seperti mendapatkan *exposure* informasi dari iklan ataupun referensi dari orang lain, dilanjutkan membandingkan satu produk atau merek dengan yang lain. Upaya yang bisa dilakukan untuk mendapatkan keunggulan dari merek yang dijual, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi dalam membangun citra merek (*brand image*) yang baik di mata konsumen. *Brand image* bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat memberikan gambaran sejauh mana posisi diri sebuah produk dalam pasar yang mempunyai berbagai karakteristik konsumen yang beragam (Irawan et al., 2022). Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih

kuat apabila dilandasi dengan persepsi, pengalaman, nilai (*value*), dan keyakinan yang baik atas kualitas produk yang ada didalamnya, dengan demikian *brand image* terbangun dengan baik atau sebaliknya. Sebuah *brand image* dapat ditemukan melalui social media. Di Instagram khususnya, kita dapat melihat dan mempelajari sebuah *brand*melalui konten pada postingan Instagramnya.

Brand experience adalah persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek untuk mengetahui merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut (Sujana et al., 2023). *Brand experience* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen dalam era digital yang semakin maju. *Brand experience* tidak hanya mencakup aspek fisik dari produk atau jasa, tetapi bagaimana konsumen merasakan dan menilai interaksi mereka dengan merek tersebut. Kondisi yang penuh persaingan ketat pada masa sekarang ini, *brand experience* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif. *Brand experience* yang konsisten dan bermakna dapat berdampak kepada konsumen yang cenderung merasa terhubung dan tetap setia pada merek tertentu sehingga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang. Penggunaan teknologi harus dimanfaatkan oleh perusahaan karena saat ini merupakan era yang serba digital. Bwbyaz mempunyai *brand experience* yang dinilai relatif baik oleh konsumen. Para konsumen merasakan kemudahan dan kepuasan saat berinteraksi dengan merek pakaian Bwbyaz, mulai dari katalog produk yang dapat dilihat melalui akun instagram mereka, lalu dilakukannya *live streaming* yang dimana host

melakukan *try on* produk mereka, agar para calon pembeli dapat melihat produk secara virtual dengan model yang memiliki karakter badan yang berbeda, lalu pembelian produk melalui *e-commerce* yang sering digunakan seperti Shopee, Tokopedia, ataupun *website*, layanan pelanggan yang responsif dan membantu. Bwbyaz selama ini mengutamakan pengalaman yang personal dan inklusif, sehingga setiap interaksi melalui *online* ataupun *offline* menciptakan kesan yang positif bagi para konsumennya.

Brand trust menurut Kotler, Armstrong, et al. (2016) adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek produk tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan atas merek diperlukan oleh perusahaan karena konsumen yang mempercayai merek akan merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian, terutama ketika mereka dihadapkan pada keputusan yang memiliki resiko tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya berkaitan dengan preferensi merek, tetapi juga dengan tingkat kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. *Brand trust* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Purchase intention atas suatu produk atau jasa merupakan salah satu konsep penting dalam bidang pemasaran yang merepresentasikan kemungkinan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa. *Purchase intention* mencerminkan evaluasi internal dan eksternal konsumen terhadap produk yang kemudian mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian. Secara

keseluruhan, *purchase intention* adalah konsep yang mencerminkan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari persepsi terhadap kualitas, kepercayaan, harga, hingga lingkungan sosial.

Terdapat penelitian terdahulu yang melakukan penelitian tentang brand image dan brand trust terhadap purchase intention. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Kelvin & Firdausy (2022), mereka menggunakan brand image, brand trust sebagai variabel yang mempengaruhi secara langsung terhadap purchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh Ellitan et al. (2022), juga mereka menggunakan brand trust dan brand image sebagai variabel penelitian. Dalam hal ini, variabel brand image dan brand trust yang digunakan pada penelitian terdahulu seringkali digeneralisasi. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggunakan brand experience sebagai variabel penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* yang kuat terhadap *brand trust* dari produk pakaian merek Bwbyaz. Berikutnya, untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *brand experience* terhadap *brand trust* dari produk pakaian merek Bwbyaz. Terakhir, penelitian ini juga untuk mengetahui bagaimana hubungan *brand trust* ini terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk pakaian merek Bwbyaz.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam lanskap pemasaran digital yang semakin kompetitif, khususnya di sektor industri fashion yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama

komunikasi merek, membangun kepercayaan konsumen menjadi tantangan strategis yang penting untuk diperhatikan. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen merespons citra merek dan pengalaman interaksi dengan brand menjadi sangat relevan. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian mengenai sejauh mana *brand image* dan *brand experience* berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek dalam konteks media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap *brand trust*, serta mengevaluasi hubungan antara *brand trus*t dan *purchase intention*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* mempengaruhi *brand trust* pada produk pakaian merek Bwbyaz?
2. Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand trust* pada produk pakaian merek Bwbyaz?
3. Apakah *brand trust* mempengaruhi *purchase intention* pada produk pakaian Bwbyaz?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk pakaian merek Bwbyaz
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada produk pakaian merek Bwbyaz
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk pakaian merek Bwbyaz

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam studi maupun pembahasan di bidang manajemen pemasaran sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam pemahaman hubungan antara *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam bidang studi yang membahas perilaku konsumen dan pengaruh faktor emosional dan kognitif terhadap niat pembelian.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku industri *fashion* lain dalam memahami elemen yang mempengaruhi *purchase intention*, sehingga dapat diterapkan dalam peningkatan daya saing yang lebih tinggi dan menarik minat beli konsumen yang lebih luas.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

Variabel-variable yang terdapat dalam penelitian ini meliputi *brand image, brand experience*, *brand trust*, dan *purchase intention* akan dijelaskan pada bagian dalam bab ini. Penelitian ini juga menggunakan beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya yang memiliki persamaan dalam beberapa variabel sebagai salah satu referensi untuk acuan dan mendukung bahan penelitian.

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Penelitian ini menggunakan teori utama dari *theory of planned behaviour* (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dari teori sebelumya yaitu *theory of reasoned* (TRA) oleh Azjen pada tahun 1980 untuk memprediksi tujuan atau maksud perilaku seseorang pada tempat dan waktu yang spesifik (Ariyani & Ayu, 2023) TPB berhasil dalam memprediksi dan menjelaskan maksud dari perilaku seseorang dan teori ini termasuk banyak digunakan dalam beberapa penelitian untuk menyelidiki model perilaku seseorang. Salah satu penelitian yang menggunakan teori yang sama dengan konteks pembahasan yang sejenis dari penelitian Kelvin & Firdausy (2022).

Pada penelitian ini menggunakan TPB untuk menyelidiki niat membeli individu terhadap suatu produk. TPB digunakan karena sangat relevan dalam memberikan kerangka yang mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat individu dalam membeli produk. Konsep TPB ini

mengarah kepada penggabungan kontrol perilaku yang dirasakan oleh seseorang (German Ruiz-Herrera et al., 2023). Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* dapat dihubungkan langsung dengan komponen TPB.

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Kotler, Keller, et al. (2016)**,** definisi *brand image* adalah asumsi mengenai merek yang tercermin oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka. *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, terutama di pasar yang bersifat kompetitif. *Brand image* yang kuat tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang namun juga untuk menumbuhkan perasaan loyalitas pelanggan agar mereka cenderung mempertahankan sikap positif terhadap merek yang mereka anggap baik (Yazid & Kawiryan, 2023). Definisi lain *brand image* menurut (Sidharta et al., 2018) adalah asumsi konsumen terhadap suatu merek. Tujuan perusahaan salah satunya adalah menciptakan *brand image* yang kuat di benak para pelanggannya. Kondisi ketika suatu perusahaan merilis dan menjual produk serta dapat diterima oleh pasar namun jika di sisi lain tidak memiliki *brand image* atau produk tidak lekat dalam memori konsumen maka hal tersebut akan menyulitkan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya secara berkelanjutan (Sidharta et al., 2018)

Suatu merek harus mampu mempertahankan citra perusahaan yang baik di kalangan pelanggannya. Bilamana di pasar terjadi hal yang tidak diinginkan, citra perusahaan akan memburuk dan memberikan pengaruh yang signifikan

pada perusahaan dalam memasarkan produknya (Lailynisa Fadilla Iswadi et al., 2023). Perusahaan tidak hanya mempertahankan, namun juga harus dapat mengembangkan *brand image* yang secara tidak langsung usaha ini dapat memperluas portofolio merek perusahaan (Agmeka et al., 2019). Perusahaan bisa mendapatkan keunggulan dari *brand image* dan membuat calon pelanggan menjadi lebih sadar dengan *brand image* di memori mereka dengan cara memperluas portofolio merek yaitu dengan menghadirkan dan merilis produk baru.

Brand image merupakan konsep dengan banyak sisi yang mencakup berbagai dimensi yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam hal ini, *brand image* menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan (Ramesh et al., 2019). Di samping itu, peran komunikasi merek dan pengalaman konsumen terhadap merek tidak dapat diabaikan. Rajagopal menyatakan bahwa literasi merek dan pengetahuan terhadap suatu merek akan dapat berkontribusi untuk mengembangkan keakraban dan asosiasi pelanggan terhadap suatu merek secara berkelanjutan (Rajagopal, 2019).

Kotler, Keller, et al. (2016) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi dalam *brand image*, yaitu meliputi:

1. *Dimension of Brand Identity*, merupakan identitas sebuah produk merek yang berfungsi sebagai pembeda barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan pesaingnya. Unsur atau komponen dari *brand identity* terdapat

pada logo, desain, slogan, lokasi, dan lainnya yang melekat pada produk yang dipasarkan.

2. *Dimension of Brand Personality*, merupakan sifat, karakter, atau personalitas sebuah merek yang khas dan memiliki ciri yang khusus pada kepribadian dari merek. Sebuah produk menurut persepsi pelanggan bisa mempunyai karakter seperti inovatif, mewah, minimalis, berkelas, anggun, dan lain-lain.
3. *Dimension of Brand Association*, merupakan hubungan merek yang mengacu pada detail produk yang dijual atau merek secara langsung. Berikut merupakan hal-hal yang terkait dengan *brand association* yaitu mencakup semua perasaan, persepsi, pengalaman, sikap, dan keyakinan yang berhubungan dengan merek.
4. *Dimension of Brand Behaviour & Attitude*, merupakan perilaku dan sikap yang berhubungan antara nilai merek dan konsumen serta nilai dari pemilik merek. Implikasi dari dimensi ini contohnya adalah kegiatan dan komunikasi yang berkaitan dengan merek antara pemilik merek dan perilaku pegawai ketika saling berinteraksi.
5. *Dimension of Brand Competence & Benefit*, merupakan kemampuan dan manfaat merek yang diberikan oleh merek kepada para pelanggan. Pelanggan merasa mendapatkan manfaat bilamana mereka membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.1.3 *Brand Experience*

Menurut (Kim & Chao, 2019) definisi *brand experience* adalah pengalaman terhadap sebuah merek sebagai pengalaman personal yang subjektif yang dapat berupa sensasi, perasaan, dan kognisi yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal dari suatu merek seperti identitas, desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Rangsangan yang terkait merek akan terjadi dan mendorong konsumen ketika mereka berinteraksi dan terpengaruh oleh merek. Husain et al. (2022) menyatakan *brand experience* dimulai ketika konsumen mencari produk bermerek, baik secara langsung maupun melalui situs web, selanjutnya berusaha untuk membelinya, dan diakhiri dengan konsumsi, penggunaan, dan pembuangan. *Brand experience* yang terjadi di Sephora pada tahun 2023 merupakan contoh nyata yang dapat dipakai sebagai referensi. Sephora menawarkan pengalaman kepada pelanggan melalui inovasi produk terbaru yaitu alat pencocokan warna kulit, Colour Iq. Pemakaian alat ini dilakukan dengan menggunakan sebuah kamera khusus untuk menangkap warna kulit pelanggan, undertone, serta saturasinya. Inovasi teknologi AI pada alat ini mampu memberikan rekomendasi dalam memilih warna terbaik untuk rentang warna kulit yang lebih luas. Inovasi ini diluncurkan oleh Sephora di Kanada untuk mendeteksi berbagi keberagaman warna kulit pelanggannya di Kanada, dan Colour Iq cukup akurat untuk membantu memecahkan masalah kecantikan kulit setiap konsumennya yang ada di pasar Kanada (By The Drum, 2024).

Brand experience menjadi salah satu hal yang terpenting dalam aktivitas pemasaran. Menurut Panyekar, cara *brand experience* terbentuk adalah ketika pengelolaan suatu respon timbul karena merasakan hal yang bersifat positif dan negatif dari pengalaman menggunakan suatu produk (Panyekar, 2024) Respon yang diperoleh menjadi sebuah acuan bagi para konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Acuan yang diperoleh dari konsumen bisa berupa ulasan positif ataupun negatif. Apabila ulasan bersifat positif maka hal ini dapat mendorong konsumen untuk lanjut ke tahap berikutnya sampai pada tahap pembelian produk. Sebaliknya, jika ulasan bersifat negatif, hal ini akan mempengaruhi konsumen sehingga mengurungkan niatnya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kendali terhadap *brand experience* atas suatu produk ada pada setiap individu dan pengelolaan kendali tersebut juga ada pada masing-masing individu tersebut.

Definisi *brand experience* sudah banyak berkembang sampai mencakup berbagai pandangan secara keseluruhan yang mengakui interaksi bermacam-macam jenis pengalaman. Safeer et al., mengelompokkan *brand experience* ke dalam 4 (empat) dimensi yang terdiri dari sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Safeer et al., 2021). Masing-masing dimensi dalam *brand experience* tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Sensorik, yang melibatkan penggunaan indera pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu pengalaman pelanggan. Indera yang digunakan dalam membentuk pengalaman pelanggan bisa melalui penglihatan,

pendengaran, penciuman, perasa (sentuhan), pengecap, dan bisa dengan indera lainnya.

2. Dimensi Afektif, merupakan dimensi yang terjadi akibat dari interaksi emosi atau perasaan atas pengalaman menggunakan suatu merek. Perasaan yang ditimbulkan dapat berupa perasaan suka, bangga, puas atau nyaman.
3. Dimensi Perilaku, dimensi ini berkaitan dengan tindakan yang akan dipilih berhubungan dengan *brand* atau menciptakan pengalaman berkaitan dengan fisik dan pola perilaku yang mengarah ke tindakan bersifat positif.
4. Dimensi Intelektual, dimensi ini melibatkan kemampuan kognitif dengan *brand* atau interaksi secara pikiran yang mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran yang sama mengenai suatu merek dari produk yang dijual di pasar.

Pendekatan dengan pandangan yang komprehensif ini membahas kompleksitas *brand experience* dan dampak signifikan yang ditimbulkan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Perkembangan *brand experience* yang mencakup berbagai macam pandangan tersebut mengakui interaksi dengan berbagai macam jenis pengalaman dari setiap individu yang juga mempunyai persepsi berbeda-beda terhadap suatu produk.

2.1.4 *Brand Trust*

Trust sudah dipandang sebagai salah satu kunci utama terkait hubungan antara penjual dan konsumen (Althuwaini, 2022). Adanya kepercayaan atas suatu merek oleh konsumen maka hal tersebut dapat dikatakan terdapat harapan tinggi bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat bagi konsumen. *Brand trust* bisa diartikan sebagai perasaan konsumen terhadap suatu merek yang menandakan bahwa produk tersebut baik untuk digunakan dalam jangka panjang (Hartono & Rodhiah, 2021). *Brand trust* juga didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan harapan mereka terhadap keandalan dan integritasnya (O. R. C. Wijaya & Susilo, 2021) Konsumen yang membeli dan menggunakan sebuah produk dengan merek yang tidak dikenal sebelumnya dapat mengakibatkan terjadinya resiko yang tidak diinginkannya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang digunakan sebelumnya dapat diperoleh melalui proses pertimbangan berdasarkan rekomendasi dari orang lain atau mengenal merek tersebut melalui iklan yang dilihat di lingkungannya. *Trust* sangat penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif dengan banyak pilihan yang tersedia (Ellitan & Pradana, 2022).

Menurut Wardhana (2024), *brand trust* merupakan faktor utama dan terpenting untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang pada akhirnya mampu menumbuhkan kepercayaan, timbulnya rasa aman dan keyakinan atas keandalan merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wardani & Febrilia (2023), *brand trust* dapat

menonjolkan sebuah merek yang oleh pelanggan dianggap otentik atau asli. Penelitian ini juga didukung oleh Portal et al. (2019) yang menyatakan bahwa keaslian sebuah merek dapat mendukung *brand trust* karena keaslian merek tersebut dianggap mampu memenuhi janji atau ekspektasi para pelanggan yang menggunakannya.

Menurut Novrianto, terdapat 2 (dua) dimensi yang dapat digunakan sebagai pengukur indikator dalam *brand trust* (Novrianto & Djatmiko, n.d.) Kedua dimensi dalam *brand trust* meliputi perspektif pemenuhan kebutuhan dan perasaan pelanggan, yang terdiri dari:

1. *Dimension of Viability*, merupakan sebuah perspektif dari merek yang oleh para pelanggan dinilai dapat memuaskan dan memenuhi nilai dan kebutuhan mereka setelah mendapatkan produk dari merek yang mereka beli atau peroleh. Dimensi ini dapat diukur berdasarkan indikator nilai (*value*) dan kepuasan pelanggan.
2. *Dimension of Intentionality*, adalah cerminan perasaan aman dari seorang pelanggan terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *trust* dan *security*. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama menggunakan produk tersebut, selanjutnya sampai pada pemahaman bahwa tingkat kepuasan menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan merek, dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli para pelanggan atas produk merek tersebut.

2.1.5 *Purchase Intention*

Purchase intention atau niat beli merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan atau merenungkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Ellitan et al., 2022). *Purchase intention* sangat penting untuk diukur karena dapat digunakan sebagai alat prediksi perilaku pembelian yang kemungkinan terjadi, sehingga pemasar dapat meramalkan tindakan konsumen berdasarkan niat membeli mereka (Chang et al., 2019). *Purchase intention* juga memiliki fungsi sebagai indikator penting untuk bisnis dan perusahaan dalam memahami dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pelanggan akan mengejar pengalaman atas kualitas nyata dari suatu produk, dalam *purchase intention* hal ini dapat diprediksi melalui interaksi dan aktivitas pembelian oleh pelanggan. Sisi eksternal pelanggan digunakan sebagai sumber data mencari produk barang atau jasa, mengevaluasi produk, dan pada akhirnya sebagai pembuat keputusan akhir terhadap produk yang pelanggan inginkan. *Purchase intention*, dalam konteks ini merupakan bagian dari komponen perilaku pelanggan dari konsumsi yang dilakukan.

Indikator yang dapat digunakan, menurut Purba, sebagai alat ukur dalam *purchase intention* (Purba, 2021), terdiri dari:

1. Minat Transaksional, merupakan sebuah hasrat atau keinginan untuk membeli sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2. Minat Referensial, merupakan kemauan pelanggan untuk memberitahukan, memberikan rekomendasi, atau menyarankan untuk membeli produk barang atau jasa kepada pelanggan lainnya.
3. Minat Preferensial, merupakan minat pelanggan yang memberikan gambaran perilaku seseorang untuk mengabaikan merek lain dan agar lebih memilih dan memiliki preferensi merek utama atas suatu produk barang atau jasa.
4. Minat Eksploratif, adalah gambaran seorang pelanggan yang lebih dahulu mengumpulkan atau mencari tahu informasi yang terkait dengan produk barang atau jasa tersebut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hubungan antara *brand image* dan *brand trust* merupakan bidang studi pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Ellitan & Pradana (2022) bagi top manajemen perusahaan khususnya yang bertanggung jawab di bidang pemasaran, memiliki *brand image* yang kuat berfungsi sebagai awalan penting untuk membangun *brand trust* di antara konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dan positif menumbuhkan keyakinan konsumen, dan berdampak pada peningkatan di aspek *brand trust*. *Brand image* yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan pada *brand*

trust (Junaidi et al., 2020). Junaidi menegaskan jika *brand image* yang baik berfungsi sebagai pengganti atribut produk, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Rayhan Damayanti & Eri Puspita, 2023) menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Tamindael & Ruslim (2021) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* yang baik akan berdampak positif pada *brandtrust* yang dimiliki pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ellitan & Pradana (2022), menunjukkan jika *brand image* suatu produk tinggi, hal tersebut akan mengarah pada tingkat kepercayaan dari konsumen.

H1: Brand image berpengaruh positif terhadap brand trust.

2.2.2 *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Pengalaman merek menjadi salah satu dasar bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama pada waktu kebutuhan terhadap produk tersebut muncul. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dan merasa bahwa produk yang dipakai tersebut sesuai dengan tingkat kepentingan atau harapan dan juga sesuai dengan kinerja yang dirasakan maka konsumen akan kembali terdorong untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dengan merek yang sama hingga beberapa kali (Fikri et al., 2018). Sejalan dengan perkembangan waktu, *brand experience* mampu menciptakan ikatan emosional, namun hanya emosi yang berasal dari hasil rangsangan internal yang menimbulkan atau memicu adanya experience. Lebih

lanjut, menurut Oetama secara konseptual *brand experience* berbeda dengan *brand personality* (Oetama & Susanto, n.d.).

Penelitian yang dilakukan oleh Fikri et al. (2018), menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Khu et al., (2020) juga menghasilkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. *Brand experience* memiliki peran yang penting, semakin baik *brand experience* suatu produk yang diberikan kepada konsumen, *brand trust* yang didapatkan oleh perusahaan dari konsumen akan semakin tinggi. Hubungan antar 2 (dua) variabel ini juga dilakukan penelitian oleh Na et al. (2023) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand experience* secara signifikan dapat mempengaruhi *brand trust*.

H2: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand trust.

2.2.3 *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

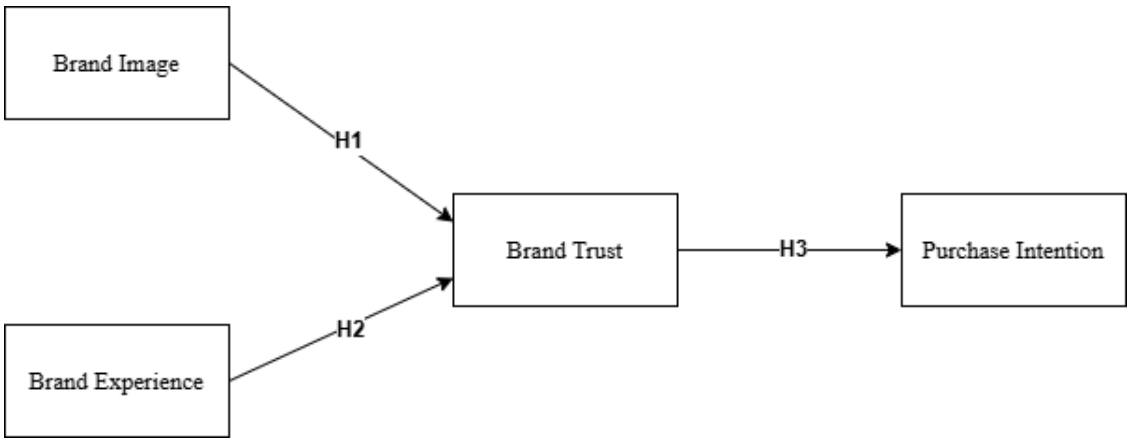
Person in charge di bidang pemasaran harus fokus dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek melalui penyampaian pesan yang konsisten, produk yang berkualitas, dan praktik pemasaran yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. *Purchase intention* akan meningkat apabila terdapat kemampuan dari *brandtrust* yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Kedua, berdasarkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Ketiga, berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan

kepentingan konsumen (Then & Johan, 2021). *Brandtrust* mempunyai peran penting dan tidak dapat diabaikan dalam usaha untuk membangkitkan *purchase intention*. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Lestari (2023), bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cuong (2020) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap suatu produk.

H3: Brand trust berpengaruh positif terhadap purchase intention.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian literatur dan hipotesis yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka penulis menggunakan kerangka penelitian seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Memodifikasi dari penelitian Kim & Chao (2019)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Purnia et al. (2020), metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan terperinci. Metode ini dalam pelaksanaannya akan fokus pada penggunaan tabel, angka, diagram, dan grafik untuk menampilkan hasil data/informasi yang telah diperoleh. Ali (2020) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang terencana, sistematis, dan terstruktur. Peneliti dalam melakukan penelitian ini dengan cara mengumpulkan data penelitian melalui pengiriman kuesioner kepada seluruh responden secara online atau melalui aplikasi Google Form yang tersedia pada saat ini lewat *social media* seperti Instagram, TikTok, dan Whatsapp.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti, memiliki ciri yang sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani et al., 2020). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia dan merupakan responden yang mengetahui produk-produk yang selama ini dijual oleh produsen dengan merek Bwbyaz.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi (Suryani et al., 2023)**.** Sampel yang baik dapat menggambarkan karakteristik pada populasinya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan kriteria:

1. Responden wanita,
2. Responden yang mengikuti akun *social media* Instagram Bwbyaz,
3. Responden yang mengetahui atau mengenal *brand* Bwbyaz melalui *social media* Instagram.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* atau pengambilan sampel non probabilitas. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota atau unsur populasi yang terpilih menjadi sampel (Shukla, 2023). Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan metode pengambilan sampel yang dalam hal ini peneliti memilih subjek untuk menjadi sampel dengan berpikir logis dan kritis, tanpa penerapan unsur statistik atau lainnya (Shukla, 2023).

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2022) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel diperlukan sebanyak 100 hingga 200 sampel yang dihitung berdasarkan jumlah indikator pertanyaan kuesioner yang diajukan. Perhitungan ini menggunakan rumus dari Hair et al. (2022) yaitu jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ditambahkan dengan jumlah variabel laten, kemudian dikalikan 5 (lima) untuk memperoleh

jumlah minimum sampel. Sedangkan untuk menentukan ukuran maksimum sampel menggunakan rumus yang sama, namun hasil penjumlahan antara jumlah indikator dan variabel laten dikalikan 10 (sepuluh). Dapat disimpulkan, jumlah responden yang diperoleh berada dalam rentang $5a \leq x \leq 10a$, dimana a merupakan jumlah indikator ditambah dengan variabel laten, dan x adalah jumlah responden. Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel laten dan 19 indikator pertanyaan (a = 23), sehingga perhitungan jumlah sampel secara detail dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a \approx (5 \times 23) \leq x \leq (10 \times 23)$$

$$115 \leq x \leq 230$$

Berdasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut di atas, maka pada penelitian ini jumlah minimum responden yang harus diperoleh adalah sebanyak 115 responden dan target jumlah maksimum responden yang harus diperoleh sebanyak 230 responden.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer atau data yang diberikan secara langsung kepada responden tanpa adanya perantara. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden secara online melalui aplikasi Google Form dan penyampaiannya lewat tiga jenis *social media* yaitu Instagram, TikTok, dan Whatsapp.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert sebagai alat pengukur untuk masing-masing indikator variabel digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Menurut Ayuba (2018), skala Likert merupakan metode pengukuran skala dari persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai suatu kejadian atau fenomena sosial. Cara kerja skala Likert dilakukan dengan memberi nilai atau bobot terhadap indikator variabel. Penggunaan skala Likert dengan 6 (enam) poin diharapkan dapat mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan atau pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner yang disebarkan.

Responden dalam penelitian ini diharapkan memberikan jawaban dalam kuesioner yang masing-masing jawaban mempunyai nilai yang berbeda. Skala Likert dalam penelitian ini mempunyai 6 (enam) opsi pilihan yang masing-masing mempunyai nilai seperti tertera di **Tabel 3.1** berikut ini:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju (**STS**)	1
Tidak Setuju (**TS**)	2
Kurang Setuju (**KS**)	3
Agak Setuju (**AS**)	4
Setuju (**S**)	5
Sangat Setuju (**SS**)	6

Sumber: Ayuba (2018)

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas, yaitu *brand image* dan *brand experience*, dan 1 (satu) variabel dependen yakni, *purchase intention*, serta 1 (satu) variabel mediasi yaitu, *brand trust*.

3.4.1 *Brand Image*

Definisi *brand image* menurut Sidharta et al. (2018) adalah asumsi konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian ini, indikator pengukuran variabel yang digunakan mengambil dari beberapa penelitian dari (Calvin & Semuel, 2014; Imbayani & Gama, 2018; Jin et al., 2012; Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) yang dimodifikasi oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Brand* Bwbyaz mempunyai *image* yang modern dan minimalis di *social media* Instagram.
2. *Brand* Bwbyaz memiliki reputasi terhadap kualitas produknya.
3. Saya merasa familier dengan *brand* Bwbyaz di *social media* Instagram.
4. *Brand* Bwbyaz sangat terkenal di masyarakat khususnya di kalangan wanita.
5. Produk Bwbyaz secara keseluruhan disukai oleh masyarakat.

3.4.2 *Brand Experience*

Definisi *brand experience* menurut Sujana et al. (2023) merupakan persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek untuk

mengetahui merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut. Indikator untuk mengukur variabel *brand experience* dalam penelitian ini menggunakan penelitian dari (Başer et al., 2016; Brakus et al., 2009; Kim & Chao, 2019; Masitoh & Kurniawati, 2023) yang oleh peneliti dimodifikasi sebagai berikut:

1. Bwbyaz merupakan *brand* yang emosional (mengesankan di hati).
2. Jika membeli dan menggunakan produk dari *brand* Bwbyaz membuat saya senang.
3. Saya sering teringat ketika melihat *brand* Bwbyaz di *social media* Instagram. Misal: *Style* dari produk cocok dengan kepribadian saya.

3.4.3 *Brand Trust*

Mengacu pada definisi dari (Başer et al., 2016; Khamwon & Pattanajak, 2021), *brand trust* didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan harapan mereka terhadap keandalan dan integritasnya. Indikator pengukuran variabel *brand trust* dalam penelitian ini melalui modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Başer et al., 2016; Khamwon & Pattanajak, 2021) sebagai berikut:

1. Bwbyaz adalah *brand* yang dapat memenuhi harapan saya.
2. Bwbyaz menjamin kepuasan pelanggan maupun calon pelanggannya.
3. Bwbyaz adalah *brand* yang tidak pernah mengecewakan.
4. Bwbyaz merupakan *brand* yang jujur dan terbuka kepada pelanggan maupun calon pelanggannya.

5. Bwbyaz akan memberi kompensasi jika ada masalah dengan produk mereka.
6. Saya merasa percaya dengan *brand* Bwbyaz.

3.4.4 *Purchase Intention*

Penelitian ini menggunakan definisi *purchase intention* mengacu pada Ellitan et al. (2022)**,** yang menyatakan *purchase intention* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan atau merenungkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan referensi dari (Calvin & Semuel, 2014; Imbayani & Gama, 2018) dengan modifikasi dari peneliti sebagai berikut:

1. Saya berencana membeli produk *brand* Bwbyaz.
2. Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh *brand* Bwbyaz.
3. Saya ingin menggunakan produk pakaian *brand* Bwbyaz.
4. Saya berpikir untuk membeli produk Bwbyaz.
5. Saya menyadari keberadaan (eksistensi) produk Bwbyaz.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah responden yang lebih luas, kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan metode *Pilot Test* untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Responden yang digunakan sebanyak 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang dibutuhkan. Hasil dari

kuesioner yang diperoleh dari para responden sampel dianalisis dengan bantuan program *software* SPSS *for windows* 29.0 *version*.

3.5.1 Uji Validitas

Slamet & Wahyuningsih (2022) menyatakan, uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan mampu mengukur variabel yang secara tepat, contoh pada penggunaan kuesioner. Sebuah kuesioner dapat disebut valid apabila instrumen dapat mengevaluasi apa yang ingin diukur. Inti dari uji validitas adalah memastikan "ketepatan" alat ukur, dengan instrumen yang valid akan menghasilkan data yang valid juga. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Pearson's Product Moment Correlation* (r) yang dalam metode ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel pada skala 5%. Indikator pertanyaan pada tiap variabel dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel, sebaliknya jika nilai r hitung < nilai r tabel, indikator pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai signifikansi (*p-value*) dengan nilai di bawah 0,05 dinyatakan mempunyai korelasi yang signifikan. Berikut hasil uji validitas pilot test dari 30 responden yang telah merespon kuesioner pada **Tabel 3.2** sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	*Pearson Correlation (r)*	Sig.	Keterangan
***Brand Image* (BI)**	BI1	.566	.001	Valid
	BI2	.731	<.001	Valid

	BI3	.826	<.001	Valid
	BI4	.864	<.001	Valid
	BI5	.696	<.001	Valid
***Brand Experience* (BE)**	BE1	.665	<.001	Valid
	BE2	.584	<.001	Valid
	BE3	.653	<.001	Valid
***Brand Trust* (BT)**	BT1	.703	<.001	Valid
	BT2	.635	<.001	Valid
	BT3	.745	<.001	Valid
	BT4	.772	<.001	Valid
	BT5	.778	<.001	Valid
	BT6	.871	<.001	Valid
***Purchase Intention* (PI)**	PI1	.923	<.001	Valid
	PI2	.776	<.001	Valid
	PI3	.763	<.001	Valid
	PI4	.854	<.001	Valid
	PI5	.725	<.001	Valid

Sumber: Data primer olah, 2025

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memverifikasi keandalan dan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen pengukuran yang diterapkan. Pengujian ini menjadi indikator tingkat frekuensi instrumen tersebut menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali pada populasi atau subjek yang serupa (Wardhana & Iba, 2024)**.** Hasil uji reliabilitas ditentukan melalui teori *Cronbach's Alpha* (α), yang menentukan nilai minimal yang menyatakan suatu variabel atau konstruk tersebut adalah reliabel. Nilai minimal dalam *cronbach's alpha* (α) adalah 0,7. Jika hasil uji

menghasilkan nilai < 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel, sebaliknya jika hasil uji nilainya > 0,7 maka variabel tersebut reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pilot test dari 30 responden yang telah merespon kuesioner pada **Tabel 3.3** sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Total Indikator	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
***Brand Image* (BI)**	5	.809	Reliabel
***Brand Experience* (BE)**	3	.756	Reliabel
***Brand Trust* (BT)**	6	.844	Reliabel
***Purchase Intention* (PI)**	5	.858	Reliabel

Sumber: Data primer olah, 2025

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang membantu meringkas, menggambarkan, dan menunjukkan data dengan cara konstruktif (Sofwatillah et al., 2024). Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis pada setiap variabel penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini ada 7 (tujuh) yang meliputi responden yang mengetahui *brand* Bwbyaz, mengikuti akun *social media* Instagram *brand*

Bwbyaz, usia, domisili (provinsi), pendidikan terakhir, pekerjaan, dan uang saku atau pendapatan perbulan.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik atau analisis inferensial merupakan salah satu jenis metode analisis data yang pada umumnya digunakan setelah analisis deskriptif. Analisis ini mengubah angka mentah dengan menggunakan nilai statistik dan numerik deskriptif menjadi pengetahuan yang bermakna. Analisis ini bertujuan untuk membuat prediksi kemungkinan hasil dari data yang akan dianalisis (Sofwatillah et al., 2024). Pada penelitian ini, metode analisis statistik yang digunakan adalah model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS. Perangkat lunak ini menyediakan hubungan grafis yang intuitif utuk memudahkan pengguna dalam melakukan analisis dan membangun model (Sarstedt & Cheah, 2019). Proses analisis statistik terdiri dari beberapa pengujian, mulai dari pengujian model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan hipotesis.

3.7 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tahapan pertama dalam analisis struktural adalah pengujian dari *outer model* atau model pengukuran. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kualitas pengukuran yang digunakan (Hair et al., 2022). Model pengukuran menggunakan beberapa aspek yaitu Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)*, Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), dan Uji Reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)*

Uji validitas diskriminan adalah uji validitas yang menilai hubungan antar indikator variabel satu dengan variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara membandingkan akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap nilai korelasi dengan konstruk dalam model. Pengujian pada validitas diskriminan dapat dilakukan melalui Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loadings (Hair et al., 2022). Mengacu pada Nurhalizah et al. (2024), pengujian dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE ≥ 0,5 di mana 50% atau lebih varian dari indikator dapat dijelaskan.

3.7.2 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tahapan berikutnya dari model pengukuran atau *outer model* adalah uji validitas konvergen. Uji validitas ini merupakan jenis pengujian yang berkaitan dengan teori bahwa sebuah pengukur suatu struktur memiliki korelasi yang tinggi sehingga dapat digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel laten dan variabel manifest pada model yang digunakan dalam pengukuran reflektif (Alfa, 2017). Pengujian validitas konvergen ini menggunakan nilai konstruk atau biasa disebut sebagai *loading factor* (Alfa, 2017). Mengacu pada Setiawan & Eko Prasetyo Utomo (2024), bilamana loading factor yang diperoleh dalam suatu penelitian mempunyai nilai ≥ 0,7 maka pengujian korelasi dapat dinyatakan valid dalam uji validitas konvergen.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan juga sebagai salah satu pengujian outer model selain uji validitas. Pengujian ini sebagai upaya pembuktian konsistensi, akurasi, dan ketepatan indikator pada variabel dalam pengukuran (Nurhalizah et al., 2024) Sebuah variabel pada indikator dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika *composite reliability* yang diperoleh nilainya ≥ 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* ≥ 0,7 (Setiawan & Eko Prasetyo Utomo, 2024).

3.8 Model Struktural atau *Inner Model*

Selanjutnya, tahapan kedua dalam analisis struktural adalah pengujian atas *inner model* atau biasa disebut dengan model struktural. Pengujian ini digunakan untuk dua tujuan (Hair et al., 2022), yaitu pertama untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel yang tidak dapat diukur secara langsung atau variabel laten. Kedua, untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki efek substantif. Model struktural menggunakan beberapa aspek pengujian dari uji *Path Coefficient*, dan *Goodness of Fit* (*Q-Square*).

3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi (*coefficient determination*) adalah pengujian untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara bersamaan (Hair et al., 2022). Uji *R-Square* menggunakan nilai *R-square* yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *R-square* yang diperoleh maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang dibuat.

Penilaian *R-square* mempunyai 3 (tiga) kategori yang dapat dilihat pada **Tabel 3.4** di bawah ini:

Tabel 3. 4 *R-Square*

Nilai R-Square	Kategori
> 0,67	Baik
≥ 0,33 tetapi ≤ 0,67	Moderat
> 0,19 tetapi < 0,33	Lemah

Sumber: Olah data, 2025

3.8.2 Goodness of Fit (Q-Square)

Pengujian kedua dalam model struktural adalah uji *Goodness of fit*. Uji *Goodness of fit* dapat dilakukan dengan *Q-Square*. Pengujian ini untuk menunjukkan ukuran tingkat ketepatan dan kelayakan sebuah model penelitian secara keseluruhan (Ghozali & Latan, 2015). Kriteria pengukuran dari uji *Goodness of fit* adalah apabila nilai Q-square ≥ 0, maka uji tersebut dapat dikatakan baik. Sebaliknya, apabila dalam pengujian diperoleh nilai Q-square < 0, maka uji yang dilakukan termasuk kategori tidak baik.

3.9 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan pengujian terhadap data yang dikumpulkan untuk menentukan apakah hasil pengujian yang diperoleh cukup signifikan untuk menerima atau menolak hipotesis nol (Ho). Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu penilaian dari P-Value dan Uji T. Tingkat signifikansi pada P-Value yang dipakai untuk diterima atau ditolaknya hipotesis

adalah sebesar 0,05 atau 5%. Jika hasil pengujian menghasilkan nilai signifikansi di bawah atau < 0,05 atau 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan . Namun jika nilai signifikansi dari hasil pengujian di atas atau > 0,05 atau 5%, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pengujian hipotesisnya (Augusta et al., 2023)

Sedangkan untuk nilai signifikansi yang digunakan pada Uji T adalah sebesar 1,96. Jika nilai signifikansi dari hasil pengujian di atas atau > 1,96, maka variabel yang diuji tersebut terdapat signifikansi. Sebaliknya, jika dari pengujian menghasilkan nilai signifikansi di bawah atau < 1,96, maka tidak ada signifikansi pada variabel yang diuji tersebut (Hair et al., 2022). Uji T dihitung dengan cara membandingkan antara nilai T-hitung dengan T-tabel, dan kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai T-hitung > dari nilai T-tabel, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dan dapat diartikan bahwa hipotesis diterima (Ha).
2. Jika nilai T-hitung < dari nilai T-tabel, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Pada bab ini, akan dijelaskan hasil analisis deskriptif dengan data total responden yang berhasil didapatkan sejumlah 166 responden, tetapi penulis hanya menggunakan 163 responden, karena responden tersebut memenuhi kriteria penelitian. Analisis deskriptif meliputi responden wanita, yang mengetahui *brand* Bwbyaz, mengikuti akun *social media* Instagram *brand* Bwbyaz, serta demografi responden (usia, domisili/provinsi, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan uang saku atau pendapatan perbulan).

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditampilkan pada Tabel 4.1, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
17-24 Tahun	50	30,7%
25-30 Tahun	63	38,7%
31-40 Tahun	39	23,9%
> 40 Tahun	11	6,7%
Total	**163**	**100%**

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dari total responden yang valid, dapat dilihat mayoritas yang mengisi kuesioner sebanyak 63 responden pada range umur 25-30 tahun dengan persentase 38,7%, dilanjut dengan 50 responden dengan range umur 17-24 tahun di persentase 30,7%, 39 responden dengan range umur 31-40 tahun di persentase 23,9%, dan yang terakhir 11 responden dari range umur > 40 tahun pada persentase 6,7%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, karakteristik responden berdasarkan domisili (provinsi) dapat ditampilkan pada Tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Domisili (Provinsi)

Kategori	Jumlah	Persentase
DKI Jakarta	21	12,9%
Banten	20	12,3%
Jawa Barat	21	12,9%
Jawa Tengah	23	14,1%
Jawa Timur	28	17,2%
Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)	38	23,2%
Sumatera Selatan	3	1,8%
Bali	3	1,8%
Sumatera Utara	2	1,2%
Sumatera Barat	2	1,2%

Bengkulu	2	1,2%
Total	**163**	**100%**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari total responden yang valid, dapat dilihat mayoritas yang mengisi kuesioner sebanyak 38 responden yang berdomisili di provinsi DIY dengan persentase 23,2%, dilanjut dengan 28 responden yang berdomisili di provinsi Jawa Timur di persentase 17,2%, 23 responden yang berdomisili di provinsi Jawa Tengah di persentase 14,1%, 2 provinsi dengan per provinsi memperoleh 21 responden yang berdomisili di provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta di persentase 12,9%, 20 responden yang berdomisili di provinsi Banten di persentase 12,3%, 2 provinsi dengan per provinsi memperoleh 3 responden yang berdomisili di provinsi Sumatera Selatan dan Bali di persentase 1,8%, dan 3 provinsi yang masing-masing memperoleh 2 responden yang berdomisili di provinsi Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Bengkulu pada persentase 1,2%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditampilkan pada Tabel 4.3, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP/Sederajat	10	6,1%

SMA/Sederajat	91	55,8%
Diploma/Sarjana	55	33,7%
Pascasarjana (S2/S3)	7	4,3%
Total	**163**	**100%**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari total responden yang valid, dapat dilihat mayoritas yang mengisi kuesioner sebanyak 91 responden berpendidikan terakhir SMA/sederajat dengan persentase 55,8%, dilanjut dengan 55 responden berpendidikan terakhir diploma/sarjana di persentase 33,7%, 39 responden berpendidikan terakhir SMP/sederajat di persentase 6,1%, dan yang terakhir 7 responden berpendidikan terakhir pascasarjana pada persentase 4,3%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditampilkan pada Tabel 4.4, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	46	28,2%
Pengusaha/Wiraswasta	16	9,8%
Pegawai Negeri/Swasta	93	57,1%
Ibu Rumah Tangga	6	3,7%
Mahasiswa & Guru	1	0,6%

Pekerja	1	0,6%
Total	**163**	**100%**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari total responden yang valid, dapat dilihat mayoritas yang mengisi kuesioner sebanyak 93 responden sebagai pegawai negeri/swasta dengan persentase 57,1%, dilanjut dengan 46 responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa di persentase 28,2%, 16 responden dengan pekerjaan pengusaha/wiraswasta di persentase 9,8%, 6 responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga di persentase 3,7%, 1 responden dengan pekerjaan mahasiswa & guru di persentase 0,6%, dan yang terakhir 1 responden dengan pekerjaan pekerja pada persentase 0,6%.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Berdasarkan hasil data yang didapatkan, karakteristik responden berdasarkan uang saku/pendapatan dapat ditampilkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uang Saku/Pendapatan

Kategori	Jumlah	Persentase
< Rp3.000.000	39	23,9%
Rp3.000.000 - Rp6.000.000	104	63,8%
> Rp6.000.000	20	12,3%
Total	**163**	**100%**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dari total responden yang valid, dapat dilihat mayoritas yang mengisi kuesioner sebanyak 104 responden dengan uang saku/pendapatan per bulannya di range Rp3.000.000 - Rp6.000.000 dengan persentase 63,8%, dilanjut 39 responden dengan uang saku/pendapatan per bulannya kurang dari Rp3.000.000 di persentase 23,9%, dan 20 responden dengan uang saku/pendapatan per bulannya lebih dari Rp6.000.000 pada persentase 12,3%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan untuk mendapatkan evaluasi melalui nilai rata-rata setiap variabel penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) yaitu variabel *brand image, brand experience, brand trust,* dan *purchase intention*. Pengukuran yang digunakan adalah dengan Skala Likert. Kriteria atau aturan penilaian skala likert responden dikelompokkan yaitu nilai skala paling tinggi adalah 6 dan nilai skala paling rendah adalah 1. Perhitungan interval setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Interval = (Nilai tertinggi - nilai terendah) / jumlah kategori

Berdasarkan perhitungan, hasil interval = (6-1) / 6, adalah 0,83. Maka berdasarkan hasil interval tersebut, diperoleh batasan penilaian untuk tiap variabel penelitian yang digunakan yang dijelaskan melalui Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Nilai Rata-Rata Skala Likert

Keterangan	Rentang Rata-Rata Interval
Sangat Tidak Setuju (**STS**)	1,00 - 1,83

Tidak Setuju (**TS**)	1,84 - 2,67
Kurang Setuju (**KS)**	2,68 - 3,51
Agak Setuju (**AS**)	3,52 - 4,35
Setuju (**S**)	4,36 - 5,19
Sangat Setuju (**SS**)	5,20 - 6,00

Sumber: Olah data, 2025

4.1.2.1 *Brand Image*

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari 163 responden, uji analisis deskriptif variabel *brand image* dapat dijabarkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif *Brand Image*

Indikator	Item pertanyaan	*Mean*	Keterangan
BI1	Merek Bwbyaz mempunyai *image* yang modern dan minimalis di media sosial Instagram	4,26	Agak Setuju
BI2	Merek Bwbyaz memiliki reputasi terhadap kualitas produknya.	4,51	Setuju
BI3	Saya merasa *familiar* dengan merek Bwbyaz di media sosial Instagram.	4,38	Setuju
BI4	Merek Bwbyaz sangat terkenal di masyarakat khususnya di kalangan wanita.	3,78	Agak Setuju
BI5	Produk Bwbyaz secara keseluruhan disukai oleh masyarakat.	4,05	Agak Setuju
Total Mean		**4,20**	**Agak Setuju**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan rata-rata jawaban para responden pada variabel *brand image* adalah "**agak setuju**" dengan nilai rata-rata 4,20.

4.1.2.2 *Brand Experience*

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari 163 responden, uji analisis deskriptif variabel *brand experience* dapat dijabarkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif *Brand Experience*

Indikator	Item pertanyaan	*Mean*	Keterangan
BE1	Bwbyaz merupakan merek yang emosional (mengesankan di hati).	3,98	Agak Setuju
BE2	Jika membeli dan menggunakan produk dari merek Bwbyaz membuat saya senang.	4,44	Setuju
BE3	Saya sering teringat ketika melihat merek Bwbyaz di Instagram. Misal: Style dari produk cocok dengan kepribadian saya.	4,53	Setuju
Total Mean		**4,32**	**Agak Setuju**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan rata-rata jawaban para responden pada variabel *brand experience* adalah "**agak setuju**" dengan nilai rata-rata 4,32.

4.1.2.3 *Brand Trust*

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari 163 responden, uji analisis deskriptif variabel *brand trust* dapat dijabarkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif *Brand Trust*

Indikator	Item pertanyaan	*Mean*	Keterangan
BT1	Bwbyaz adalah merek yang dapat memenuhi harapan saya.	4,07	Agak Setuju
BT2	Merek Bwbyaz menjamin kepuasan pelanggan maupun calon pelanggannya.	4,41	Setuju
BT3	Bwbyaz adalah merek yang tidak pernah mengecewakan.	4,25	Agak Setuju
BT4	Bwbyaz merupakan merek yang jujur dan terbuka kepada pelanggan maupun calon pelanggannya.	4,10	Agak Setuju
BT5	Bwbyaz akan memberi kompensasi jika ada masalah dengan produk mereka.	4,31	Agak Setuju
BT6	Saya merasa percaya dengan merek Bwbyaz.	4,19	Agak Setuju
Total Mean		**4,22**	**Agak Setuju**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan rata-rata jawaban para responden pada variabel *brand trust* adalah "**agak setuju**" dengan nilai rata-rata 4,22.

4.1.2.4 *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari 163 responden, uji analisis deskriptif variabel *purchase intention* dapat dijabarkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Indikator	Item pertanyaan	*Mean*	Keterangan
PI1	Saya berencana membeli produk Bwbyaz.	4,36	Setuju
PI2	Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Bwbyaz.	4,55	Setuju
PI3	Saya ingin menggunakan produk pakaian Bwbyaz.	4,38	Setuju
PI4	Saya berpikir untuk membeli produk Bwbyaz.	4,55	Setuju
PI5	Saya menyadari keberadaan (eksistensi) produk Bwbyaz.	4,24	Agak Setuju
Total Mean		**4,42**	**Setuju**

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh rata-rata jawaban para responden pada variabel *purchase intention* adalah "**setuju**" dengan nilai rata-rata 4,42.

4.2 Analisis Statistik

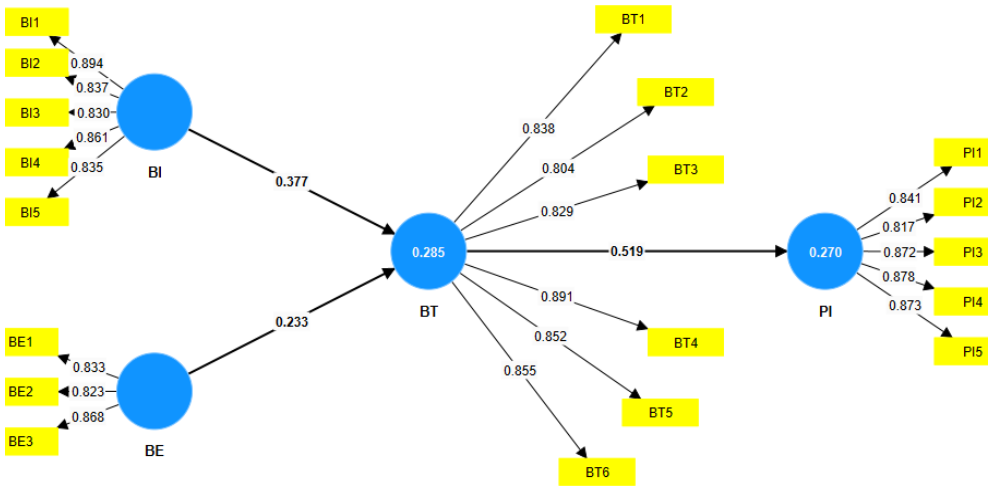
Penjelasan selanjutya adalah hasil analisis statistik pada penelitian yang dilakukan. Pengujian ini dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.0.9. Penelitian statistik terdiri dari pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

4.2.1 Hasil Model Pengukuran atau *Outer Model*

Uji model pengukuran (*outer model*) penelitian terdiri dari 3 pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dengan 163 responden, hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen
Sumber: Data primer olah (2025)

Hasil uji validitas konvergen dapat dijabarkan dalam bentuk *outer loadings* pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 *Outer Loadings*

	BE	BI	BT	PI
BE1	0.833			
BE2	0.823			
BE3	0.868			
BI1		0.894		
BI2		0.837		
BI3		0.830		
BI4		0.861		
BI5		0.835		
BT1			0.838	
BT2			0.804	
BT3			0.829	
BT4			0.891	
BT5			0.852	
BT6			0.855	
PI1				0.841
PI2				0.817
PI3				0.872
PI4				0.878

PI5				0.873

Sumber: Data primer olah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan semua variabel penelitian yang digunakan memenuhi dalam kriteria penilaian minimal *loading factor* yaitu ≥ 0,7 dan semua variabel dinyatakan *valid*. Kemudian, pada Tabel 4.12 dijabarkan hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) sebagai berikut:

Tabel 4. 12 *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted
BI	0.725
BE	0.708
BT	0.715
PI	0.733

Sumber: Data primer olah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan semua variabel penelitian yang digunakan memenuhi dalam kriteria penilaian minimal *average variance extracted* (AVE) yaitu ≥ 0,5 dan semua variabel dapat dinyatakan *valid*.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)*

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dengan 163 responden, hasil uji validitas diskriminan yang didasari *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 *Fornell-Larcker Criterion*

	BI	**BE**	**BT**	**PI**
BI	0.852			
BE	0.505	0.842		
BT	0.424	0.495	0.845	
PI	0.508	0.601	0.519	0.856

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan semua variabel penelitian yang digunakan dapat dikatakan *valid* karena nilai konstruksi tiap variabel pada konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya pada penelitian. Berikutnya, Tabel 4.14 di bawah ini menjabarkan hasil pengukuran *Cross Loadings* sebagai berikut:

Tabel 4 14 *Cross Loadings*

	BE	**BI**	**BT**	**PI**
BE1	0.833	0.468	0.408	0.515
BE2	0.823	0.396	0.316	0.353
BE3	0.868	0.398	0.332	0.389
BI1	0.469	0.894	0.481	0.556

BI2	0.442	0.837	0.388	0.438
BI3	0.391	0.830	0.376	0.497
BI4	0.460	0.861	0.457	0.600
BI5	0.375	0.835	0.387	0.448
BT1	0.350	0.385	0.838	0.458
BT2	0.320	0.385	0.804	0.363
BT3	0.392	0.463	0.829	0.414
BT4	0.356	0.391	0.891	0.478
BT5	0.332	0.408	0.852	0.392
BT6	0.389	0.467	0.855	0.508
PI1	0.464	0.559	0.453	0.841
PI2	0.464	0.537	0.377	0.817
PI3	0.403	0.515	0.452	0.872
PI4	0.458	0.506	0.447	0.878
PI5	0.397	0.468	0.484	0.873

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara diskriminan semua variabel penelitian yang digunakan untuk pengujian dan analisis statistik dapat dinyatakan valid.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh dari 163 responden, hasil uji reliabilitas yang yang dilakukan berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang ≥ 0,7 dapat dilihat pada Tabel 4.15 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha* di bawah ini:

Tabel 4.15 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	***Cronbach's Alpha***
BI	0.929	0.905
BE	0.879	0.796
BT	0.938	0.920
PI	0.932	0.909

Sumber: Data primer olah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian ini memenuhi kriteria penilaian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang ≥ 0,7. Maka, secara pengujian reliabilitas semua variabel penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.2.2 Hasil Model Struktural atau *Inner Model*

Uji model struktural (*inner model*) penelitian terdiri dari 2 (dua) jenis pengujian, yaitu uji *R-Square* dan uji *goodness of fit (Q-Square)*. Masing-masing hasil kedua pengujian tersebut dalam uji model structural (*inner model*) dapat digambarkan dalam bentuk table.

4.2.2.1 Uji *R-Square*

Berdasarkan perolehan data yang didapatkan dari 163 responden, hasil uji *R-Square* yang didasari dengan nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji *R-Square*

	R-Square	***R-Square Adjusted***
BT	0.285	0.276
PI	0.270	0.265

Sumber: Data primer olah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, 2 variabel penelitian *brand trust* dan *purchase intention* mendapatkan nilai R-square dalam kategori lemah. Hal tersebut ditunjukkan oleh variabel *brand trust* yang hanya mendapatkan pengaruh dari *brand image* dan *brand experience* sekitar 0,285 atau 28,5%, artinya sebesar 0,715 atau 71,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilakukan penelitiannya. Demikian juga halnya dengan variabel *purchase intention*, hanya mendapatkan pengaruh dari *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust* sekitar 0,27 atau 27%, yang berarti sebesar 0,730 atau 73% berasal dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian.

4.2.2.2 *Goodness of Fit* (*Q-Square*)

Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari 163 responden, hasil uji *goodness of fit* yang didasari dengan nilai *Q-Square* masing-masing dapat dilihat pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Q-Square

	Q^2 *Predict*
BT1	0.155
BT2	0.145
BT3	0.228
BT4	0.157
BT5	0.164
BT6	0.225
PI1	0.211
PI2	0.200
PI3	0.189
PI4	0.194
PI5	0.171

Sumber: Data primer olah (2025)

Tabel 4. 18 Hasil *Uji Q-Square*

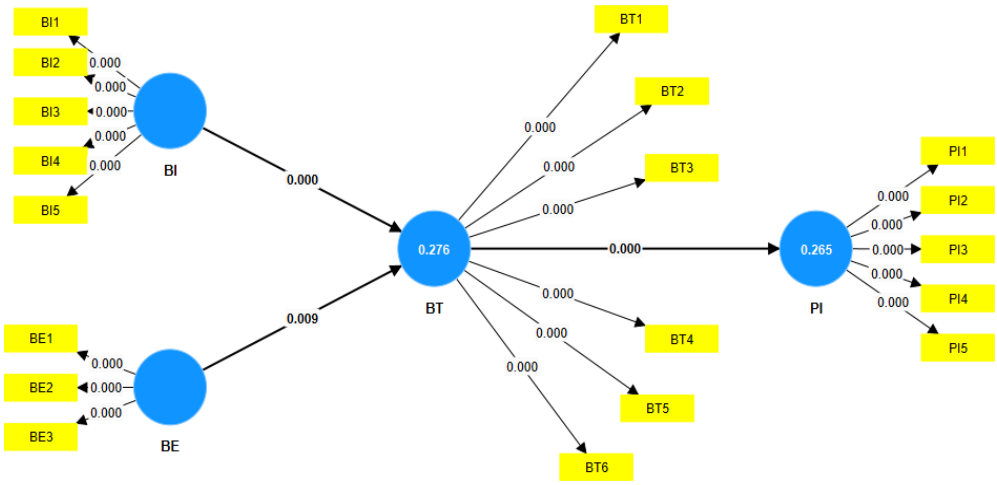
	Q^2 *Predict*
BT	0.252
PI	0.262

Sumber: Data primer olah (2025)

Berdasarkan 2 (dua) tabel di atas, hasil pengujian *Q-square* pada model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang baik. Baik variabel *brand trust* dan *purchase intention*, memiliki nilai Q2 yang lebih besar atau sama dengan 0 ($Q \geq 0$).

4.2.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji data yang didapatkan dari 163 responden, hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada SmartPLS yang menghasilkan nilai *path coefficient* dapat dilihat pada Gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 4.2 Uji *Path Coeffiecient*
Sumber: Data primer olah (2025)

Berdasarkan gambar di atas, penjelasan dari hasil pengujian hipotesis dapat dijabarkan pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (|O/STDEV|)*	*P Values*	**Keterangan**
BI → BT	0.377	0.378	0.090	4.200	0.000	Diterima
BE → BI	0.233	0.239	0.089	2.610	0.009	Diterima
BT → PI	0.519	0.527	0.076	6.858	0.000	Diterima

Sumber: Data primer olah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dari ketiga hipotesis yang diujikan, hasilnya dapat diterima atau valid. Penjelasan dari hasil uji hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama (H1) terdapat pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* secara positif atau signifikan. Pengujian ini dibuktikan dengan P Value < 0,05 yaitu 0,000 dan nilai dari uji T yang > 1,96 yaitu 4,200. Maka dari itu **hipotesis 1 (H1) dapat diterima**.
2. Hasil uji hipotesis kedua (H2) terdapat pengaruh antara *brand experience* dan *brand trust* secara positif atau signifikan. Pengujian ini dibuktikan dengan P Value < 0,05 yaitu 0,009 dan nilai dari uji T yang > 1,96 yaitu 2,160. Maka dari itu **hipotesis 2 (H2) dapat diterima**.
3. Hasil uji hipotesis ketiga (H3) terdapat pengaruh antara *brand trust* dan *purchase intention* secara positif atau signifikan. Pengujian ini

dibuktikan dengan P Value < 0,05 yaitu 0,000 dan nilai dari uji T yang > 1,96 yaitu 6,858. Maka dari itu **hipotesis 3 (H3) dapat diterima**.

4.3 Pembahasan Hipotesis

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil ini dapat diartikan, semakin kuat *brand image* dari *brand* Bwbyaz di mata konsumen, semakin tinggi tingkat trust terhadap *brand* Bwbyaz. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Ellitan et al., (2022) dan dari Damayanti et al., (2023) yang mengatakan yang menunjukkan semakin tinggi nilai *brand image* sebuah produk, hal tersebut akan berdampak atau berpengaruh kepada tingkat kepercayaan dari konsumen.

Dalam konteks *brand* Bwbyaz, *brand image* yang modern serta minimalis, lalu memiliki konten yang menarik dan ulasan positif di Instagram dapat meningkatkan rasa percaya dari pelanggan atas *brand* tersebut.

4.3.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil ini dapat diartikan, semakin baik *brand experience* yang didapat dari *brand* Bwbyaz dalam melakukan interaksi dengan konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan komsumen terhadap *brand* Bwbyaz. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian

sebelumnya dari Fikri et al., (2018), menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Khu et al., (2020) yang juga menyimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. *Brand experience* memiliki peran yang penting, semakin baik *brand experience* suatu produk yang diberikan kepada konsumen, *brand trust* yang didapatkan oleh perusahaan dari konsumen akan semakin tinggi. Pada *brand* Bwbyaz, pengalaman positif seperti interaksi yang responsif dan positif, kualitas yang sesuai ekspektasi, serta desain produk yang sesuai dengan selera target pasar menjadikan faktor utama dalam membangun *brand trust* pada *brand* Bwbyaz.

4.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat diartikan, semakin kuat *brand trust* terhadap *brand* Bwbyaz di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk dari Bwbyaz. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Putra & Lestari (2023), bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk dari merk tersebut. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian lainnya dari Cuong (2020) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* terhadap suatu produk.

Kepercayaan terhadap suatu *brand* membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pada konteks *fashion*, *brand trust* menjadi elemen kunci yang membuat konsumen mau mencoba atau dapat menjadi pelanggan setia suatu merek, seperti *brand* Bwbyaz. Pada *brand* Bwbyaz, transparansi dalam pemasaran, testimoni pelanggan yang positif, serta konsistensi kualitas produk menjadi faktor utama yang memperkuat *brand trust* dan mendorong niat beli konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran dari pengaruh *brand image*, *brand experience* melalui *brand trust* terhadap *purchase intention* pada *brand* Bwbyaz di *social media* Instagram. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 163 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yang dibutuhkan, dan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form, hasil penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan *image* yang dibuat oleh *brand* Bwbyaz dapat mempengaruhi kepercayaan merek para konsumen yang mengetahui dan mengikuti akun instagram Bwbyaz.
2. *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan pengalaman dari konsumen Bwbyaz yang juga sebagai pengguna instagram, dan berinteraksi dengan *brand* Bwbyaz yang dilakukan dengan mengikuti akun instagram Bwbyaz untuk mengetahui *update* terbaru dari Bwbyaz. Pengalaman tersebut dapat menjadi referensi untuk memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk dari *brand* Bwbyaz.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dari kepercayaan konsumen terhadap merek

Bwbyaz yang selama ini konsumen percaya bahwa Bwbyaz menjamin kualitas produknya sehingga bisa *maintain* niat untuk membeli konsumen terhadap produk dari *brand* Bwbyaz.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan ini memberikan beberapa implikasi untuk *brand* Bwbyaz, pertama Bwbyaz dapat mempertahankan bahkan meningkat *brand image* sebagai *brand fashion* wanita yang minimalis dan modern dengan melakukan kolaborasi dengan *public figure* atau *influencer* yang memiliki audiens dengan target pasar yang tepat agar *brand* Bwbyaz dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas *brand*. Hal ini dapat dilakukan untuk penguatan *brand image*, dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kedua, Bwbyaz dapat meningkatkan *brand experience* melalui interaksi, dan layanan seperti penggunaan fitur interaktif dari instagram polling, Q&A, konten di *reels* yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan *brand* Bwbyaz. Pengalaman terhadap *customer service* yang cepat dan responsif di *direct message* (DM) Instagram dapat menambah pengalaman positif pelanggan sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkat.

Terakhir, transparansi dalam komunikasi berkaitan dengan kualitas produk juga dapat diperkuat melalui interaksi secara *live* dengan memberikan penjelasan mengenai bahan atas produk yang digunakan secara jujur dan apa adanya, menampilkan testimoni pelanggan yang memberikan rating tinggi dan puas, serta responsif terhadap keluhan pelanggan dapat menambah kepercayaan konsumen

terhadap *brand* Bwbyaz. Dengan demikian, Bwbyaz dapat membangun dan menjaga beberapa elemen seperti *brand image, brand experience,* serta *brand trust* yang lebih kuat dalam mendorong konsumennya untuk memiliki *purchase intention* terhadap *brand* Bwbyaz.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini sesuai dengan pedoman dan kriteria yang telah ditetapkan namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menguji 3 (tiga variabel) yaitu *brand image*, *brand experience*, dan *brand trust*. Sementara, masih banyak pilihan variabel penelitian serta faktor lain yang dapat digunakan untuk membuktikan pengaruh terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan responden wanita yang merupakan *follower* akun instagram *brand* Bwbyaz, dan objek penelitian yang dipilih adalah produk *fashion* pakaian untuk wanita dari *brand* Bwbyaz.
3. Pengumpulan data responden untuk penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui beberapa platform *social media,* dan harus menunggu jawaban dari responden sampai mendapatkan jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya untuk penelitian ini sehingga peneliti membutuhkan durasi waktu yang relatif lama untuk mengumpulkan data-data primer tersebut.

5.4 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran dari peneliti yang bisa digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian yang sejenis di masa depan diharapkan menambahkan variabel penelitian lainnya seperti *social media engagement* atau *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang dapat memberikan referensi dan gambaran baru untuk mendukung hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.
2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian produk merek *fashion* pakaian wanita Bwbyaz, dan responden yang digunakan berfokus pada wanita. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memilih dan menambah objek penelitian pada industri *fashion* baik untuk pakaian wanita dan juga pakaian pria.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan menambah cakupan platform *social media* lainnya seperti TikTok yang saat ini juga memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

--o0o--

DAFTAR PUSTAKA

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192

Alfa, A. A. G. (2017). *Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square*.

Ali, K. (2020). ANALISIS PERBEDAAN KINERJA KEUANGAN SEBELUM DAN SESUDAH MERGER DAN AKUISISI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*.

Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, *12*(4), 148. https://doi.org/10.3390/admsci12040148

Ariyani, N. P., & Ayu, P. C. (2023). Ariyani, N. P., & Ayu, P. C. (2023). Pengaruh Love Of Money, Religiusitas Dan Idealisme Terhadap Persepsi Mahasiswa Akuntansi Tentang Etika Akuntansi (Studi Empiris Mahasiswa S1 Akuntansi UNHI Denpasar). *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, *174*.

Augusta, N. F., Setiawan, A. A., Nugroho, F. S., Prameswari, Z. K., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Pelaksanaan Kerja Sama Sponsorship terhadap Peningkatan Brand Awareness Pihak Sponsor. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, *7*(2), 97. https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.17526

Ayuba, I. (2018). Pengaruh Atribut Produk Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Pada PT Hasjrat Abadi Cabang Limboto. *Gorontalo Management Research*.

Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). EXAMINING THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *37*(2), 101. https://doi.org/10.14780/iibd.51125

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

By The Drum. (2024). *Sephora shade-matching tool, Colour iQ, resonated with shoppers, here's why*. https://www.thedrum.com/news/2024/06/06/sephora-shade-matching-tool-colour-iq-resonated-with-shoppers-here-s-why

Calvin, & Semuel, H. (2014). ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ECONOMIC BENEFIT TERHADAP NIAT PEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. SEQUISLIFE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

Chang, H.-P., Ma, C.-C., & Chen, H.-S. (2019). Climate Change and Consumer's Attitude toward Insect Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(9), 1606. https://doi.org/10.3390/ijerph16091606

Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, *24*, 2020. https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416

Dixon, S. J. (2024). *Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024 (in millions)*. Statista. https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *3*(2), 104–114. https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801

Ellitan, L., & Pradana, S. B. (2022). The effect of brand communication and brand image on brand loyalty through brand trust on good day drink products in Surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(9). https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1620

Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). *The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction*.

German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, *9*(6), e16418. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418

Ghalib, A. S., & Ardiansyah, M. (2023). The Role of Instagram Influencers in Affecting Purchase Decision of Generation Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, *2*(3), 117–129. https://doi.org/10.53748/jbms.v2i3.44

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. Sage Publications, Inc.

Handayani, S., Haryono, S., & Fauziah, F. (2020). UPAYA PENINGKATAN MOTIVASI KERJA PADA PERUSAHAAN JASA KONTRUKSI MELALUI PENDEKATAN TEORI KEBUTUHAN MASLOW. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, *11*(1). https://doi.org/10.18196/bti.111129

Hariawati, T., & Loisa, R. (2024). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana dalam Menciptakan Brand Image Bagi Klub Indonesia Muda*.

Hartono, C., & Rodhiah, R. (2021). The Effect of Brand Communication, Brand Experience, and Brand Image on Yamaha Brand Loyalty in West Jakarta: Brand Trust as a Mediation Variable. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3503

Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102895. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895

Imbayani, I., & Gama, A. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image. *Product Knowledge on Purchase Intention Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, *5*(2), 145. https://doi.org/10.22225/jj.5.2.813.145-153

Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut (Pristanto). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*.

Jin, N. (Paul), Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(6), 532–551. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552

Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., & Sari, O. hardiyanti R. (2020). Analysis of Brand Communication and Brand Image Impact on Brand Loyalty with Brand Trust as Intervening Variables. *Management Analysis Journal*, *9*(4), 425–433. https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.41931

Kelvin, & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception Terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *04*, 142–149.

Khamwon, A., & Pattanajak, P. (2021). Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand. In *International Journal of Business and Technology Management* (Vol. 3, Issue 3). http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, *12*(3), 9–21. https://doi.org/10.14254/2071

Kotler, P., Armstrong, G., Piercy, N., & Harris, L. C. (2016). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Higher Ed.

Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2016). *Marketing Management PDF eBook* (3rd ed.). Pearson Higher.

Kusuma Wardani, E., & Febrilia, I. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening* (Vol. 4, Issue 1).

Lailynisa Fadilla Iswadi, Jamiati KN, & Daniel Handoko. (2023). Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *1*(4), 89–107. https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509

Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). PENGARUH BRAND EXPERINCE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN BRAND TRUST PADA PENGGUNA E-WALLET DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1133–1146. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, *13*(6). https://doi.org/10.3390/bs13060502

Nabila, K. (2024). *Hypereport: Geliat Industri Fashion Indonesia dan Posisinya di Kancah Global*. Hypeabis.Com. https://hypeabis.id/read/42402/hypereport-geliat-industri-fashion-indonesia-dan-posisinya-di-kancah-global

Novrianto, A., & Djatmiko, T. (n.d.). *CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PT. INDOSAT) BRAND IMAGE AND BRAND TRUST AND THE INFLUENCE ON BRAND LOYALTY (CASE STUDY PT. INDOSAT)*. http://id.techinasia.com

Nuh, M. (2022). *PENYULUHAN MENGELOLA WEBSITE SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI, KOMUNIKASI DAN INFORMASI PADA PESANTREN HIDAYATULLAH JONGGOL*.

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, *6*(2), 125. https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921

Oetama, S., & Susanto, H. (n.d.). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. In *International Journal of Science*. http://ijstm.inarah.co.id

Panyekar, A. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *8*(1). https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(8), 714–729. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828

Purba, T. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA BRAND MAN MAN TANG DI BATAM*.

Purnia, D. S., Adiwisastra, M. F., Muhajir, H., & Supriadi, D. (2020). Pengukuran Kesenjangan Digital Menggunakan Metode Deskriptif Berbasis Website. *EVOLUSI : Jurnal Sains Dan Manajemen*, *8*(2).

Putra, H. T., & Lestari, D. (2023). The Influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, *23*(8), 64–80. https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8956

Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, *7*(3).

Rahmanda, F., & Farida, N. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Rajagopal, A. (2019). Exploring behavioral branding: managing convergence of brand attributes and vogue. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *22*(3), 344–364. https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0160

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(2), 377–387. https://doi.org/10.1002/csr.1689

Rayhan Damayanti, L., & Eri Puspita, R. (2023). *BRAND LOYALTY AND HALAL AWARENESS FOR HALAL BEVERAGE PRODUCT AMONG GEN Z* (Vol. 15, Issue 2).

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), 1123–1138. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123

Santoso, S. (2024). Relationship between Utility, Entertainment, Socialization and Satisfaction to Brand Attitude and Purchase Intention in Instagram in Indonesia. *Quality - Access to Success*, *25*(200), 265–273. https://doi.org/10.47750/QAS/25.200.27

Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. *Journal of Marketing Analytics*, *7*(3), 196–202. https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3

Setiawan, D., & Eko Prasetyo Utomo, P. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Universitas Jambi Naskah Diterima: 12 Juni*, *01*. https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87

Setiawati, L., & Wibisono, N. (2020). Elements of Social Media Marketing: A Holistic Framework in Online Culinary. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, *16*. http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK

Shukla, S. (2023). *NON-PROBABILITY SAMPLING METHOD 1*. https://www.researchgate.net/publication/372724527

Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH DITINJAU DARI BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, *8*(3), 562. https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA. *Aliansi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*.

Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 554–558. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567

Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 236. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11317

Tappin, H. (2024, November 4). *The Business of Kylie Jenner*. Https://Www.Voguebusiness.Com. https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-business-of-kylie-jenner

Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(5), 530. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA. https://www.researchgate.net/publication/383870180_BRAND_TRUST

Wardhana, A., & Iba, Z. (2024). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pada Data Penelitian Kuantitatif*. https://www.researchgate.net/publication/382116262

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, *28*(4), 160–170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Wijaya, N. H. S. (2022). Brand Experience and WOM: The Mediating Effects of Brand Love, Brand Image, and Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, *5*(3), 48–57. https://doi.org/10.32535/apjme.v5i3.1765

Wijaya, O. R. C., & Susilo, C. L. (2021). THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) AND BRAND TRUST TOWARD CONSUMER'S INTENTION TO BUY IN TIKET.COM WITH E-WOM AS A MODERATING VARIABLE. *JOURNAL OF TOURISM, CULINARY AND ENTREPRENEURSHIP (JTCE)*, *1*(1), 15–24. https://doi.org/10.37715/jtce.v1i1.1797

Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 199–209. https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7

Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, *24*(3), 412. https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676

Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). *Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuisioner Penelitian Bwbyaz

Assalamualaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,
Perkenalkan sebelumnya, nama saya Ristyuanke Isnubroto (NIM: 21311384) mahasiswi S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* melalui *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention brand* Bwbyaz di Instagram" untuk tujuan ilmiah guna memenuhi dan menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi).
Adapun kriteria responden yang diperlukan dalam pengisian kuesioner sebagai berikut:

1. Responden Wanita
2. Responden yang mengetahui atau mengenal *brand* Bwbyaz melalui *social media* Instagram.
3. Responden yang mengikuti akun *social media* Instagram *brand* Bwbyaz

Selanjutnya, saya mohon kesediaan Ibu/Saudari untuk mengisi kuesioner ini yang saya perlukan sebagai data untuk melengkapi dan menyelesaikan penelitian. Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Segala kebenaran dan kelengkapan jawaban atas kuesioner ini akan sangat membantu dalam penelitian. Jika ada pertanyaan berkaitan dengan kuesioner, dapat menghubungi saya melalui Instagram @ristyuanke atau WA 082245372671.
Atas partisipasi, bantuan, dan perhatian Ibu/Saudari untuk meluangkan waktu guna pengisian kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih. Semoga Ibu/Saudari selalu sehat, dalam kelimpahan rezeki dan lindungan Tuhan YME, serta sukses.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bagian 1
Pertanyaan Skrining

1. Apakah mengetahui/mengenal *brand* Bwbyaz dari *social media* Instagram?
   Ya Tidak
2. Apakah anda mengikuti akun *social media brand* Bwbyaz?
   Ya Tidak

Bagian 2

Data Responden

Sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini, mohon Ibu/Saudari untuk mengisi identitas di daftar pertanyaaan yang sudah disediakan secara lengkap, benar, dan jujur.

1. Email
2. Nama
3. Usia
    a. 17-24 tahun
    b. 25-30 tahun
    c. 31-40 tahun
    d. > 40 tahun
4. Domisili (Provinsi)
    a. DKI Jakarta
    b. Banten
    c. Jawa Barat
    d. Jawa Tengah
    e. Jawa Timur
    f. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
    g. Yang lain: …
5. Pendidikan terakhir
    a. SMP/Sederajat
    b. SMA/Sederajat
    c. Diploma/Sarjana
    d. Pasca Sarjana (S2/S3)
    e. Yang lain: …
6. Pekerjaan
    a. Pelajar/Mahasiswa
    b. Pengusaha/Wiraswasta
    c. Pegawai Negeri/Swasta
    d. Ibu Rumah Tangga
    e. Yang lain: …
7. Uang Saku/Pendapatan perbulan
    a. < Rp 3.000.000
    b. Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000
    c. > Rp 6.000.000

Bagian 3

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Silahkan Ibu/Saudari memberikan jawaban terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memilih yang sesuai dengan preferensi anda. Pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, pilihlah salah satu dari 6 alternatif pilihan jawaban berikut:.

Skala 1 = Sangat tidak setuju (STS)
Skala 2 = Tidak setuju (TS)
Skala 3 = Kurang setuju (KS)
Skala 4 = Agak setuju (AS)
Skala 5 = Setuju (S)
Skala 6 = Sangat Setuju (SS)

***Brand Image* (Citra Merek)**

Brand image adalah asumsi konsumen terhadap suatu merek.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
BI1	Merek Bwbyaz mempunyai *image* yang modern dan minimalis di media sosial Instagram.						
BI2	Merek Bwbyaz memiliki reputasi terhadap kualitas produknya.						
BI3	Saya merasa *familiar* dengan merek Bwbyaz di media sosial Instagram.						
BI4	Merek Bwbyaz sangat terkenal di masyarakat khususnya di kalangan wanita.						
BI5	Produk Bwbyaz secara keseluruhan disukai oleh masyarakat.						

***Brand Experience* (Pengalaman Merek)**

Brand experience merupakan persepsi konsumen saat melakukan kontak personal dengan suatu merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
BE1	Bwbyaz merupakan merek yang emosional (mengesankan di hati).						
BE2	Jika membeli dan menggunakan produk dari merek Bwbyaz membuat saya senang.						
BE3	Saya sering teringat ketika melihat merek Bwbyaz di Instagram. Misal: Style dari produk cocok dengan kepribadian saya.						

***Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Brand trust didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu merek berdasarkan harapan mereka terhadap keandalan dan integritasnya.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
BT1	Bwbyaz adalah merek yang dapat memenuhi harapan saya.						
BT2	Merek Bwbyaz menjamin kepuasan pelanggan maupun calon pelanggannya.						
BT3	Bwbyaz adalah merek yang tidak pernah mengecewakan.						
BT4	Bwbyaz merupakan merek yang jujur dan terbuka kepada pelanggan maupun calon pelanggannya.						
BT5	Bwbyaz akan memberi kompensasi jika ada masalah dengan produk mereka.						
BT6	Saya merasa percaya dengan merek Bwbyaz.						

***Purchase Intention* (Niat Pembelian)**

Purchase intention merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangkan atau merenungkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

No	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
PI1	Saya berencana membeli produk Bwbyaz.						
PI2	Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh Bwbyaz.						
PI3	Saya ingin menggunakan produk pakaian Bwbyaz.						
PI4	Saya berpikir untuk membeli produk Bwbyaz.						
PI5	Saya menyadari keberadaan (eksistensi) produk Bwbyaz.						

Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* dengan bantuan aplikasi SPSS

1. Hasil Uji Validitas *Pilot Test Brand Image*

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI6	Brand Image
BI1	Pearson Correlation	1	.408*	.388*	.476**	.241	.566**
	Sig. (2-tailed)		.025	.034	.008	.200	.001
	N	30	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.408*	1	.543**	.531**	.492**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.025		.002	.003	.006	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
BI3	Pearson Correlation	.388*	.543**	1	.741**	.389*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.034	.002		<,001	.033	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
BI4	Pearson Correlation	.476**	.531**	.741**	1	.574**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
BI6	Pearson Correlation	.241	.492**	.389*	.574**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.200	.006	.033	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Brand Image	Pearson Correlation	.566**	.731**	.826**	.864**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Validitas *Pilot Test Brand Experience*

Correlations

		BE2	BE3	BE5	Brand Experience
BE2	Pearson Correlation	1	.513**	.455*	.665**
	Sig. (2-tailed)		.004	.012	<,001
	N	30	30	30	30
BE3	Pearson Correlation	.513**	1	.557**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.004		.001	<,001
	N	30	30	30	30
BE5	Pearson Correlation	.455*	.557**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001		<,001
	N	30	30	30	30
Brand Experience	Pearson Correlation	.665**	.584**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

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

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

3. Hasil Uji Validitas *Pilot Test Brand Trust*

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	Brand Trust
BT1	Pearson Correlation	1	.279	.344	.470**	.518**	.660**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.135	.063	.009	.003	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BT2	Pearson Correlation	.279	1	.592**	.286	.230	.412*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.135		<,001	.125	.222	.024	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BT3	Pearson Correlation	.344	.592**	1	.423*	.457*	.470**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.063	<,001		.020	.011	.009	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BT4	Pearson Correlation	.470**	.286	.423*	1	.628**	.692**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.009	.125	.020		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BT5	Pearson Correlation	.518**	.230	.457*	.628**	1	.738**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.003	.222	.011	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
BT6	Pearson Correlation	.660**	.412*	.470**	.692**	.738**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.024	.009	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand Trust	Pearson Correlation	.703**	.635**	.745**	.772**	.788**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Hasil Uji Validitas *Pilot Test Purchase Intention*

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	Purchase Intention
PI1	Pearson Correlation	1	.659**	.738**	.770**	.577**	.923**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.659**	1	.538**	.501**	.549**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.002	.005	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.738**	.538**	1	.656**	.236	.763**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002		<,001	.210	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.770**	.501**	.656**	1	.473**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.005	<,001		.008	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
PI5	Pearson Correlation	.577**	.549**	.236	.473**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.002	.210	.008		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Purchase Intention	Pearson Correlation	.923**	.776**	.763**	.854**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

5. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

6. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test Brand Experience*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

7. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test Brand Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	6

8. Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Lampiran 3
Hasil Data Profil Responden

Nama	Usia	Domisi (Provinsi)
Galuh Purbawati	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
laksmita visentle	17-24 tahun	Jawa Timur
Nur Adinda Hidayatullah	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
chandra sanjaya	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Jeon Vera Violita	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Nur Fitria	17-24 tahun	Jawa Timur
rahmatin	17-24 tahun	Jawa Tengah
sasa	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
hanifa	17-24 tahun	DKI Jakarta
Annisa	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Dita	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Dira	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Shinta Anggun Maharani	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Arniaty Achmad	31-40 tahun	Jawa Timur
Mega Dwi Lestari	25-30 tahun	Jawa Timur
Alia Lestari Rahmawati	31-40 tahun	Jawa Tengah
Wulan Syifa Dewanti	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Intan Dewi Puspitasari	25-30 tahun	Jawa Barat
Amel Putri Rahmawati	25-30 tahun	Jawa Barat
Siti Amelia Permatasari	25-30 tahun	Jawa Barat
Ayu Lestari Maharani	17-24 tahun	Bali
Melinda Zahra Kurniawati	25-30 tahun	Jawa Timur
Amanda	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Lintang Arum Pertiwi	17-24 tahun	Sumatera Selatan
Aulia	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Puteri	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Tria	17-24 tahun	Jawa Tengah

Salsa Amirul Karimah	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Berlian Fi Sabilillah Rahmadhani	17-24 tahun	Jawa Timur
vida	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Luh Prascitta Putri Ariawan	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
NAJWA SYELBY TSURAYYA	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
kaa	17-24 tahun	Jawa Tengah
AURELL SALSA	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Aisha Salimah Sari	31-40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Nugrahani Puspa Wardhani	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Rianda	17-24 tahun	Jawa Timur
Lintangarsi	17-24 tahun	Jawa Barat
Fredella Carla	25-30 tahun	Jawa Timur
Diva	17-24 tahun	Jawa Timur
cep	25-30 tahun	Jawa Timur
Indri	> 40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Raissa Kurnia Adha	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
beta	17-24 tahun	Jawa Timur
Naily	17-24 tahun	Jawa Timur
Aisha Zahra Sari	31-40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Safira Intan Maheswari	17-24 tahun	Sumatera Utara
Nabila Kirana Ramadhani	25-30 tahun	Banten
Amelia Nur Puspitasari	25-30 tahun	Banten
Mega Kirana Pertiwi	31-40 tahun	Jawa Timur
Ayu Kirana Widiastuti	25-30 tahun	DKI Jakarta
Alisa Putri Rahmawati	25-30 tahun	DKI Jakarta
Bella Dwi Wulandari	25-30 tahun	Banten
Mega Putri Cahyani	25-30 tahun	DKI Jakarta
Aisha Siti Rahmah	> 40 tahun	Banten
Shabrina Melani Ramadhani	25-30 tahun	Jawa Barat
Amira Syifa Maharani	17-24 tahun	Sumatera Utara
Laras Dwi Puspitasari	31-40 tahun	Jawa Barat
Intan Rahma Dewanti	25-30 tahun	Jawa Tengah
Karina Nisar	31-40 tahun	Jawa Barat

Fathimah Azzahra	31-40 tahun	DKI Jakarta
Intan Puspita Sari	17-24 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Juwarti	> 40 tahun	Jawa Barat
Rina Maharani Kusumaningrum	25-30 tahun	Jawa Tengah
Setri Jayanti	31-40 tahun	Banten
Dian Zahra Cahyani	25-30 tahun	DKI Jakarta
Farah Intan Permatasari	25-30 tahun	Jawa Tengah
Lestari Zahra Wulandari	25-30 tahun	Jawa Tengah
Nadia Intan Widiastuti	25-30 tahun	Jawa Barat
Kirana Syifa Anindita	25-30 tahun	DKI Jakarta
Nadira Melati Astuti	17-24 tahun	DKI Jakarta
Melani Kirana Wulandari	25-30 tahun	Jawa Barat
Laras Puspita Cahyani	31-40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Mira Dewi Kusumaningrum	17-24 tahun	Banten
Kirana Sari Rahmawati	25-30 tahun	Jawa Timur
Dian Ayu Permata Sari	25-30 tahun	Banten
Nabila Sari Anindita	17-24 tahun	Sumatera Selatan
Linda Hakim	31-40 tahun	Banten
Nabila Kirana Permatasari	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Kartika Anggun Permatasari	31-40 tahun	DKI Jakarta
Laras Maharani Puspita	25-30 tahun	Jawa Timur
Salsabila Dwi Maharani	25-30 tahun	Jawa Barat
Salsabila Annisa Widiastuti	17-24 tahun	Bengkulu
Siti Nur Rahmawati	25-30 tahun	Banten
Lidia Anggun Wulandari	25-30 tahun	Banten
Mira Syifa Wulandari	31-40 tahun	Banten
Rania Maharani Anggraini	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Ayu Maharani Pertiwi	31-40 tahun	Jawa Timur
Novi Kirana Maharani	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Amira Sari Puspitasari	25-30 tahun	Jawa Timur
Farah Izzati Nuraini	17-24 tahun	Bali
Zainab Hana Mutiara	> 40 tahun	DKI Jakarta
Mira Dwi Lestari	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Okkie Adhika Tirta Monterie	31-40 tahun	Jawa Tengah
Masayu Pangestu	31-40 tahun	Jawa Barat
Andi Elly Setiawati	31-40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Dina Amelia Widiastuti	17-24 tahun	DKI Jakarta

Shinta Nur Ramadhani	25-30 tahun	Jawa Timur
Dewi Harnum Fajriani	31-40 tahun	Jawa Tengah
Amira Dewi Kusumaningrum	31-40 tahun	Jawa Barat
Shabrina Khairunnisa Putri	17-24 tahun	Jawa Tengah
Zahra Puspita Dewanti	25-30 tahun	Jawa Timur
Nia Melati Kusuma	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Syifa Nur Fatimah	25-30 tahun	DKI Jakarta
Dian Maharani Wulandari	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Hana Nurul Siti	> 40 tahun	Jawa Tengah
Sri Warsini	31-40 tahun	Jawa Timur
Meiriaty Soetoyo	> 40 tahun	DKI Jakarta
Dina Maharani Ramadhani	25-30 tahun	DKI Jakarta
Tiara Kirana Putri	17-24 tahun	Jawa Barat
Zahra Putri Ramadhani	31-40 tahun	Banten
Aisyah Putri Ramadhani	17-24 tahun	Bali
Jian Fiteriyaningsih	31-40 tahun	DKI Jakarta
Veronica Susianty Rachim	> 40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Larasati Dinda Puspitasari	17-24 tahun	Sumatera Selatan
Anindita Maharani Anggraini	25-30 tahun	Banten
Siti Zahra Ramadhani	31-40 tahun	Jawa Tengah
Kartika Melani Kusuma	25-30 tahun	DKI Jakarta
Bella Nur Rahmawati	31-40 tahun	Banten
Lidia Puspita Maharani	31-40 tahun	Jawa Timur
Ayu Maharani Anggraini	25-30 tahun	Jawa Timur
Adinda Putri Rahmawati	25-30 tahun	DKI Jakarta
Dewi Anggraini Kartikasari	25-30 tahun	Jawa Tengah
Febriani Nita Sari	25-30 tahun	Jawa Tengah
Alia Intan Cahyani	31-40 tahun	Jawa Tengah
Sarah Khairun Nisa	> 40 tahun	Banten
Rania Dwi Lestari	17-24 tahun	Jawa Timur
Ayunda Putri Kusumaningrum	25-30 tahun	Jawa Timur
Aisyah Fitriani	31-40 tahun	Banten
Amel Kirana Wulandari	31-40 tahun	DKI Jakarta
Intan Ratih Pertiwi	25-30 tahun	Jawa Barat
Alfa Nadya Zein	> 40 tahun	Jawa Timur
Anisa Nur Permata	17-24 tahun	Bengkulu
Rani Melani Puspitasari	31-40 tahun	Jawa Barat
Nisa Puspita Wulandari	25-30 tahun	Jawa Timur
Desiana Suciantari	> 40 tahun	Jawa Barat
Syifa Anggun Permatasari	17-24 tahun	Banten
Zahra Rahma Cahyani	17-24 tahun	Sumatera Barat
Dewi Anggraeni Sari	25-30 tahun	Banten

Alia Dinda Permata Sari	25-30 tahun	Jawa Barat
Ayunda Zahra Ramadhani	25-30 tahun	Jawa Tengah
Amina Zahra Siti	31-40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Sri Yulistian Akuba	31-40 tahun	Jawa Barat
Arwinda	31-40 tahun	Jawa Tengah
Dina Maharani Anggraini	31-40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Farida Nur Ramadhani	25-30 tahun	Banten
Dinda Anggun Pertiwi	25-30 tahun	Jawa Barat
Syifa Lestari Widiastuti	31-40 tahun	Jawa Tengah
Sarah Siti Fitriana	31-40 tahun	Jawa Timur
Nia Amelia Suryani	25-30 tahun	Jawa Barat
Eliza Maharani Dewanti	25-30 tahun	Jawa Tengah
Melinda Dwi Lestari	31-40 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Zahra Syifa Ramadhani	25-30 tahun	DKI Jakarta
Ratna Anggraini Susantio	31-40 tahun	Jawa Timur
Farah Sari Permatasari	31-40 tahun	DKI Jakarta
Shinta Ayu Cahyani	25-30 tahun	Jawa Tengah
Rani Dewi Anggraini	25-30 tahun	Banten
Bella Sari Utami	25-30 tahun	Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)
Salwa Siti Amina	31-40 tahun	DKI Jakarta

Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Uang Saku/Pendapatan
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pekerja	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000

Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Mahasiswi Guru	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000

SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Pasca Sarjana (S2/S3)	Pegawai Negeri/Swasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000

SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000

SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Pasca Sarjana (S2/S3)	Pegawai Negeri/Swasta	> Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Pasca Sarjana (S2/S3)	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Pasca Sarjana (S2/S3)	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000

SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
Pasca Sarjana (S2/S3)	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Pasca Sarjana (S2/S3)	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMP/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 3.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000

SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
SMA/Sederajat	Pegawai Negeri/Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
Diploma/Sarjana	Pengusaha/Wiraswasta	> Rp 6.000.000

Lampiran 4
Daftar Data Variabel

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BE1	BE2	BE3
6	6	6	5	5	5	6	5
5	6	5	6	6	5	6	5
4	5	4	4	4	5	5	4
6	5	6	5	6	6	6	5
6	5	6	6	6	6	6	6
1	1	3	2	2	5	4	5
6	5	6	6	5	5	6	6
6	6	5	5	6	5	5	6
5	5	6	5	4	5	6	6
5	4	3	5	5	4	3	5
5	4	4	4	4	5	4	5
6	5	4	3	4	3	4	6
5	5	5	5	4	6	5	6
3	5	5	3	3	2	5	5

3	4	4	3	4	2	3	4
5	5	5	4	5	3	4	4
5	4	4	3	5	4	5	5
1	1	1	1	1	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	2	4	3	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4
6	5	4	5	4	4	6	5
6	5	6	5	6	1	1	3
6	5	6	6	5	4	4	3
6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	4	4	5	5	5
6	6	6	6	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	6	5	5
6	6	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5	5
5	5	6	5	4	3	5	5
1	1	1	1	1	4	4	4
6	5	6	5	6	5	5	6
5	6	5	5	4	5	6	5
6	4	4	5	4	4	5	5
5	6	6	4	4	3	5	6
6	6	6	5	5	5	6	6
5	5	5	5	4	5	5	4
6	6	5	5	5	4	6	6
5	5	4	4	4	4	4	4
6	5	6	4	3	5	6	5
5	6	4	4	5	4	5	5
4	4	5	2	3	3	5	5
5	5	6	5	5	6	3	1
5	5	4	3	5	5	5	5
5	6	5	4	5	5	5	6
5	6	5	5	4	4	6	6
1	2	1	2	2	2	1	2
5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	3	3
5	6	4	5	4	6	5	5
4	6	4	5	4	6	5	6
6	6	3	4	6	5	6	5
6	5	6	5	5	4	3	6
4	4	4	4	5	4	6	5

3	5	5	3	3	2	5	4
3	5	4	2	3	3	4	4
4	4	4	2	3	3	4	3
3	4	5	4	4	4	5	4
5	3	2	3	1	4	4	5
4	4	5	3	5	3	5	5
4	5	5	5	4	6	4	4
3	2	1	3	6	5	5	5
5	5	4	4	4	6	6	6
5	6	6	6	5	6	1	2
5	6	5	6	6	5	5	6
6	6	6	6	5	2	6	4
1	1	1	1	1	4	4	4
5	5	4	4	4	3	5	5
4	4	5	4	4	3	5	4
4	4	5	3	4	3	5	5
4	5	5	3	4	4	5	5
3	5	4	3	4	3	5	4
6	5	5	6	5	6	6	6
6	6	6	6	5	1	1	3
4	6	6	5	4	6	5	6
3	4	5	3	4	3	4	5
4	6	5	5	5	6	1	3
1	1	1	1	1	1	2	2
4	5	5	3	3	2	4	4
6	5	4	2	4	5	5	6
5	4	5	3	4	4	3	3
3	3	4	2	3	3	4	3
3	1	5	3	5	5	4	5
4	4	4	3	3	3	5	4
4	3	5	3	6	6	5	5
4	4	5	3	4	4	4	4
5	6	4	4	4	6	6	6
6	1	3	3	2	6	5	5
3	4	4	3	3	2	4	4
6	6	6	4	6	5	5	5
1	1	2	1	1	1	1	2
3	4	5	3	3	3	4	5
4	5	5	4	5	3	5	5
3	3	3	2	3	2	3	4
5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	3	5	5
5	6	4	5	4	6	5	5
2	1	2	2	1	2	1	1

5	5	4	3	5	3	3	3
5	4	5	3	5	6	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5
5	6	5	4	5	6	6	5
5	5	5	4	5	5	6	5
5	5	4	5	5	5	6	6
4	5	5	4	4	4	6	5
4	4	4	3	4	3	4	5
6	5	5	6	5	3	4	2
5	4	4	5	5	6	1	6
4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	5	4	5	5
5	4	5	4	5	3	5	4
3	3	4	3	4	3	4	4
4	5	5	3	4	4	4	5
5	6	4	4	5	6	6	6
5	5	4	3	4	4	4	5
3	5	5	3	4	2	4	4
3	2	4	5	1	4	4	5
5	6	4	5	4	4	1	5
3	5	4	3	3	3	5	5
4	4	4	2	3	2	5	4
4	5	4	3	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	6	6	5
4	5	4	5	5	3	2	2
3	4	4	2	3	2	4	4
3	5	5	2	3	2	5	5
4	5	4	3	4	2	3	1
2	4	3	3	1	6	6	6
3	4	5	4	4	3	4	5
5	4	4	3	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5
3	4	5	3	4	2	5	4
3	3	4	2	4	3	3	4
6	6	6	6	6	6	5	5
4	5	4	2	4	2	5	5
3	6	3	4	2	4	4	4
5	6	4	5	5	2	4	2
5	6	5	5	4	6	5	5
4	4	4	3	4	5	3	5
3	4	3	3	3	2	4	3
2	1	1	2	2	2	2	2
4	6	4	5	4	5	6	6

5	6	5	4	5	3	4	4
3	1	4	3	3	4	4	4
4	5	4	4	4	6	6	5
4	4	5	3	5	4	5	4
2	6	3	5	1	5	6	6
5	5	5	5	4	5	5	6
4	4	4	3	4	2	4	3
4	4	5	3	5	3	4	5
3	4	4	2	3	3	5	4
4	5	4	5	5	5	5	6
4	6	5	5	4	6	5	5
3	4	4	3	3	3	5	4
3	3	4	2	3	3	4	4
4	4	4	2	3	2	4	3
3	5	5	2	3	2	4	5
3	4	4	3	4	3	4	3

BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	6	4	5	6	5	6	5	6
4	5	5	6	3	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6
6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5
6	6	5	5	6	5	6	6	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3
5	4	4	5	5	6	4	5	5	5	6
4	5	6	5	5	5	3	5	4	4	6
6	5	4	6	3	6	5	6	5	6	4
4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
2	2	3	3	2	3	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	6	6	6	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3
3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
4	1	4	1	2	6	5	5	5	5	4
6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

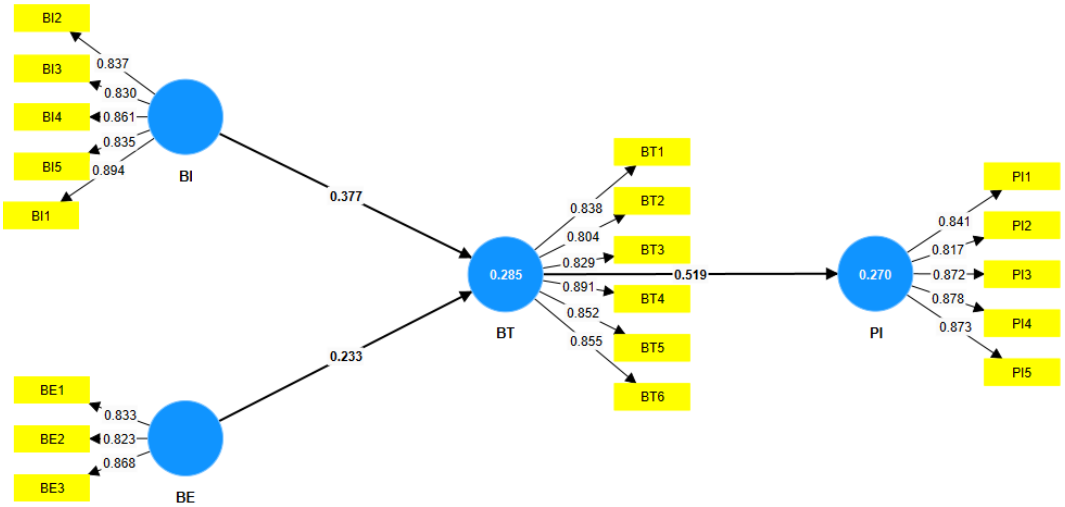
5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	4
5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	6	4	5	4	5	5	6	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	5	6	5	6	6	5	5	6
5	5	3	5	4	5	6	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	6	4	6	6	6	4	5
5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	6
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	4	6	6	6	5	5	6	6	4
4	5	4	3	4	4	6	6	6	5	5
4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3
6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	2	6	6	5	6	4
2	5	5	2	4	5	5	5	6	5	5
1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4
5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5
1	2	4	4	6	4	6	5	6	6	5
5	5	6	4	5	5	1	5	1	1	2
6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6
5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	4	3	5	3	3	5	3	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	2	6	1	2
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6
5	2	4	2	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6
4	1	6	2	2	5	6	6	5	6	5
6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6

5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	2	6	2	1	2
3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	1
3	5	3	3	5	3	4	4	3	4	3
4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
2	2	6	4	4	1	5	6	5	6	6
6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5
3	2	2	5	5	6	5	6	6	5	6
3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	6	4	5	5	5	6	6	5	5
2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3
5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3
5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5
4	6	4	2	2	3	4	4	4	5	5
5	6	6	4	5	5	2	2	5	3	5
6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6
1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2
3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	2	2	6	5	4
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	1	2	3	2	1
5	6	5	5	5	4	4	6	1	6	3
1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6
4	5	6	4	5	5	5	1	4	4	4
5	6	6	5	5	4	6	3	5	3	1
1	1	2	3	2	5	5	6	5	6	4
4	5	5	5	6	2	6	6	6	5	5
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3
6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4

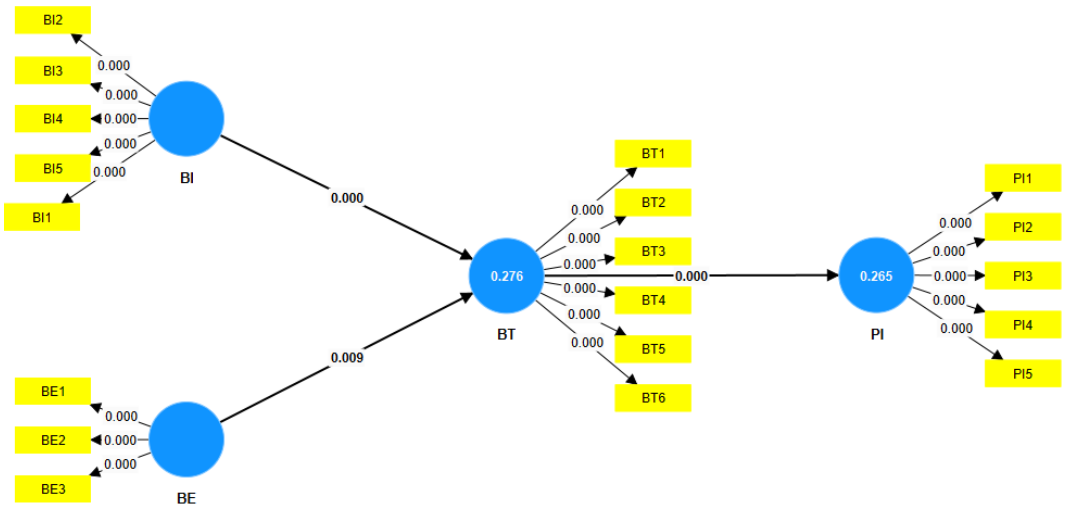
1	6	5	2	2	3	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
1	2	1	1	1	2	4	5	4	5	4
4	5	6	5	6	4	1	3	1	3	1
4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	1
3	4	4	3	5	4	3	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	6	5	4	6	4	6	6	5	6	5
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3
3	3	4	1	3	4	3	4	4	4	4
1	4	6	4	3	6	5	6	5	6	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6
4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	6	6	2	4	3	5	6	6	5	6
4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	4
3	6	2	3	1	4	5	5	5	6	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3
2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2
4	3	4	4	5	4	6	6	5	6	5
5	6	4	5	6	4	4	6	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	4	6	1	1	2	2
1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	5
5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6
4	3	1	2	1	1	6	6	6	6	4
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
4	5	5	5	4	5	6	2	3	5	5
3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3
4	6	5	5	6	4	2	5	5	5	6
5	3	1	2	1	2	6	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3

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

Lampiran 5
Hasil Uji Outer Loadings



Lampiran 6
Hasil Uji Bootstrapping



Lampiran 7
Nilai Outer Loadings

	BE	BI	BT	PI
BE1	0,833			
BE2	0,823			
BE3	0,868			
BI1		0,894		
BI2		0,837		
BI3		0,830		
BI4		0,861		
BI5		0,835		
BT1			0,838	
BT2			0,804	
BT3			0,829	
BT4			0,891	
BT5			0,852	
BT6			0,855	
PI1				0,841
PI2				0,817
PI3				0,872
PI4				0,878

Lampiran 8
Nilai Cross Loadings

	BE	BI	BT	PI
BE1	0,833	0,468	0,408	0,515
BE2	0,823	0,396	0,316	0,353
BE3	0,868	0,398	0,332	0,389
BI1	0,469	0,894	0,481	0,556
BI2	0,442	0,837	0,388	0,438
BI3	0,391	0,830	0,376	0,497
BI4	0,460	0,861	0,457	0,600
BI5	0,375	0,835	0,387	0,448
BT1	0,350	0,385	0,838	0,458
BT2	0,320	0,385	0,804	0,363
BT3	0,392	0,463	0,829	0,414
BT4	0,356	0,391	0,891	0,478
BT5	0,332	0,408	0,852	0,392
BT6	0,389	0,467	0,855	0,508
PI1	0,464	0,559	0,453	0,841
PI2	0,464	0,537	0,377	0,817
PI3	0,403	0,515	0,452	0,872
PI4	0,458	0,506	0,447	0,878

Lampiran 9
Fornell-Larcker Criterion

	BE	BI	BT	PI
BE	0,842			
BI	0,505	0,852		
BT	0,424	0,495	0,845	
PI	0,508	0,601	0,519	0,856

Lampiran 10
Nilai AVE

	AVE
BE	0,842
BI	0,505
BT	0,424
PI	0,508

Lampiran 11
Nilai Croncbach Alpha's

	Croncbach Alpha's
BE	0.905
BI	0.796
BT	0.920
PI	0.909

Lampiran 12
Nilai Composite Reliability

	Composite Reliabilty
BE	0.708
BI	0.725
BT	0.715
PI	0.733

Lampiran 13
Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
BT	0.285	0.276
PI	0.270	0.265

Lampiran 14
Nilai Q-Square

	Q^2
BT	0.252
PI	0.262

Lampiran 15
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
BI → BT	0.233	0.239	0.089	2.610	**0.000**
BE → BI	0.377	0.378	0.090	4.200	**0.009**
BT → PI	0.519	0.527	0.076	6.858	**0.000**