

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SOMETHINC**

SKRIPSI



ACC untuk diujikan: 9 Maret 2024



Dr. Albari, M.Si

Di susun oleh :

Nama : Nabila Wika Alya Fauzia
Nomor Mahasiswa : 20311208
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023/2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SOMETHINC**

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



Disusun oleh :

Nama : Nabila Wika Alya Fauzia
Nomor Mahasiswa : 20311208
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023/2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Penulis,



(Nabila Wika Alya Fauzia)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SOMETHINC

Nama : Nabila Wika Alya Fauzia
Nomor Mahasiswa : 20311208
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Yogyakarta, 09 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M. Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP
PURCHASE INTENTION BRAND SOMETHINC**

Disusun oleh : Nabila Wika Alya Fauzia

Nomor Mahasiswa : 20311208

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa telah memberikan nikmat, rahmat kesehatan dan keberkahan atas karunia-Nya sehingga karya tulis skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik. Kemudian shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya akan di nantikan pada yaumul qiyamah nanti.

Karya tulis skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai dan banggakan, yaitu :

Eko Sugandono S.E

dan

Dwi Maryuni

Terimakasih atas segala dukungan berupa doa, pengorbanan, cinta dan kasih sayang tiada hentinya yang telah diberikan kepada saya selama proses menyelesaikan karya tulis skripsi ini. Karya tulis ini tentunya saya persembahkan juga kepada diri saya sendiri, Nabila Wika Alya Fauzia yang terus bertahan atas banyaknya hambatan yang dilalui hingga terselesaikannya karya tulis skripsi ini dalam keadaan sehat wal afiat. Terimakasih telah berusaha keras dengan segala tenaga, pikiran dan waktu yang diberikan tanpa adanya kata menyerah.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* BRAND SOMETHINC**

Nabila Wika Alya Fauzia

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

20311208@students.uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui terkait pengaruh *brand image*, *brand loyalty* dan *word of mouth (wom)* terhadap *purchase intention* brand Somethinc. Pertumbuhan produk terkait perawat kulit terus meningkat seiring dengan berkembangnya waktu. Banyak brand baru yang bermunculan ataupun brand lama dengan mengeluarkan produk barunya. Salah satu brand *skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2019 adalah Somethinc. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yang berasal dari seluruh Indonesia. Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan program AMOS versi 24. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* dengan *brand loyalty*, *brand loyalty* dengan *wom*, dan *brand loyalty* dengan *purchase intention*. Sedangkan terdapat pengaruh tidak signifikan pada variabel *brand image* dengan *wom*, serta *brand image* dan *wom* dengan *purchase intention*.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Merek, Komunikasi dari mulut ke mulut, dan Niat Pembelian

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of brand image, brand loyalty and word of mouth (wom) on purchase intention for the Somethinc brand. The growth of products related to skincare continues to increase over time. Many new brands are emerging or old brands are releasing new products. One of the local skincare brands that was founded in 2019 is Somethinc. This research used a sample of 200 respondents from all over Indonesia. The sampling used was a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. Meanwhile, the analysis technique in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS program version 24. The results of this research show that there is a positive and significant influence between the variables brand image with brand loyalty, brand loyalty with wom, and brand loyalty with purchase intention. Meanwhile, there is a significant influence on the brand image variable with wom, as well as brand image and wom with purchase intention.

Keyword : Brand Image, Brand Loyalty, Word of Mouth, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-Nya, dan shalawat serta salam dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya tulis skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Purchase Intention Brand Somethinc” dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak memperoleh bantuan dalam bentuk dukungan, pembelajaran, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa syukur dengan berterimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dalam keadaan sehat wal afiat.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing serta memberikan arahan positif sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Saran dan masukan yang diberikan sangat bermanfaat dan membantu penulis supaya kedepannya menjadi lebih baik lagi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan materi pembelajaran selama masa perkuliahan
4. Bapak Eko Sugandono S.E dan Ibu Dwi Maryuni selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa tanpa henti, dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh semangat. Mereka adalah alasan penulis dapat bertahan dengan kuat sampai sejauh ini.
5. Danendra Wika Herlambang selaku adik kandung penulis yang selalu menghibur dikala penulis merasa jenuh. Nenek yang selalu mendoakan dan memberikan nasihat demi masa depan penulis. Adine, Apta, dan Rizqa selaku saudara penulis yang senantiasa memberikan support kepada penulis.

6. Axl Reyhan Prasetyo yang selalu menyemangati penulis untuk tetap bertahan sejauh ini demi mewujudkan cita-cita, memberikan solusi atas masalah yang dihadapi oleh penulis dan bersedia meluangkan waktu untuk menemani penulis dalam mengerjakan skripsi.
7. Eka Ayu Safitri, partner penulis selama masa perkuliahan yang berjuang bersama hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih selalu memberikan motivasi, meyakinkan penulis ketika merasa jatuh serta memberikan bantuan dalam bentuk saran, dukungan dan masih banyak lagi yang tidak mungkin penulis lupakan.
8. Sahabat penulis dari semester satu, Najwa Paramitha W dan Khoirunnisa Salsabila. Terimakasih telah menjadi sahabat penulis dari awal masuk kuliah sampai dengan sekarang ini, waktu yang kalian berikan sangat berharga bagi penulis.
9. Sahabat seperjuangan penulis selama kuliah, Melfi, Gea, Azkiya, Fakhira, Devita, Dio dan Febrita yang selalu menguatkan dan telah memberikan banyak bantuan kepada penulis.
10. Sahabat masa kecil terbaik penulis, Anisa dan Nadela yang dapat memahami kesibukan penulis dan terimakasih atas kesabarannya serta dukungan selama ini.
11. Nabila Salsa, Mba Vira, Mba Marlin, Mba Ayu, dan Ibu Budi Asih yang memberikan kenyamanan selama di kost, terimakasih atas kepeduliannya selama ini.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis.
13. Untuk seluruh pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT atas kebaikan yang telah dilakukan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Penulis,



(Nabila Wika Alya Fauzia)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Brand Image.....	5
2.1.2 Brand Loyalty	6
2.1.3 Word Of Mouth.....	7
2.1.4 Purchase Intention.....	9
2.2 Pengembangan Hipotesis	10
2.2.1 Pengaruh brand image terhadap brand loyalty.....	10
2.2.2 Pengaruh brand image terhadap WOM.....	11
2.2.3 Pengaruh brand loyalty terhadap WOM	12
2.2.4 Pengaruh brand image terhadap purchase intention	12
2.2.5 Pengaruh brand loyalty terhadap purchase intention	13
2.2.6 Pengaruh WOM terhadap purchase intention	14

2.3 Model Penelitian	14
BAB III	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	16
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	18
3.3.1 Brand Image.....	18
3.3.2 Brand Loyalty	18
3.3.3 WOM	19
3.3.4 Purchase Intention.....	19
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Pilot Test (Teknik Pengujian Instrumen).....	21
3.6 Teknik Analisis Data.....	25
BAB IV	30
4.1 Analisis Deskriptif Responden	30
4.1.1 Karakteristik Responden.....	30
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	32
4.3 Analisis Data SEM.....	38
4.4 Pengujian Hipotesis	45
4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	47
4.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty.....	48
4.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap WOM.....	48
4.5.3 Pengaruh Brand Loyalty terhadap WOM	49
4.5.4 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.....	49
4.5.5 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention.....	50
4.5.6 Pengaruh WOM terhadap Purchase Intention.....	50
BAB V	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.3 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	20
Tabel 3.2 Susunan Bagian Kuesioner	21
Tabel 3.3 Tabel Variabel/Indikator Penelitian.....	22
Tabel 3.4 Hasil Uji Pilot Test Validitas Instrumen.....	24
Tabel 3.5 Hasil Uji Pilot Test Reliabilitas Instrumen	25
Tabel 3.6 Goodness of Fit.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	30
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	32
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur.....	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Goodness of Fit Masing-Masing Variabel	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Goodness of Fit Masing-Masing Variabel Setelah di Modifikasi.....	37
Tabel 4.6 Uji Model Penelitian Struktural.....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.8 Bollen-Stine Bootstrap.....	43
Tabel 4.9 Computation of degrees of freedom (Default Model)	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of fit	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Variabel Bebas	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	15
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	39
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Data Uji Instrumen	72
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	73
Lampiran 4 R Tabel	77
Lampiran 5 Data Analisis Deskriptif Responden	79
Lampiran 6 Data Analisis	85
Lampiran 7 Uji Validitas, Reliabilitas dan GOF Masing-Masing Variabel	90
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	93
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur	94
Lampiran10 Model Persamaan Penelitian	95
Lampiran 11 Uji Model Penelitian Struktural	96
Lampiran 12 Pengujian SEM.....	97
Lampiran 13 Degree of Freedom.....	101
Lampiran 14 Uji Hipotesis.....	102
Lampiran 15 Pengaruh Variabel Bebas	103

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak *brand* yang mengeluarkan produk baru terkait perawatan kulit. Pertumbuhan produk tersebut berkembang sangat pesat mengingat bahwa kulit merupakan salah satu aspek penting yang membutuhkan perawatan intensif, terutama untuk menjaga dan melindungi kulit ketika melakukan aktivitas diluar ruangan yang terkena paparan sinar matahari secara langsung. Tidak hanya ketika berada diluar ruangan saja, namun di dalam ruangan pun juga membutuhkan perawatan jika ingin mempunyai kulit yang sehat. Perawatan kulit merupakan kebutuhan dasar yang diperlukan oleh perempuan maupun laki-laki mulai dari remaja hingga orang tua. Selain untuk menjaga dan melindungi kulit supaya tetap sehat, perawatan kulit tersebut dimaksudkan untuk dapat menambah kepercayaan diri seseorang dalam berpenampilan karena kulit merupakan bagian yang dapat terlihat secara langsung oleh orang lain. Oleh sebab itu, produk perawatan kulit banyak dicari oleh masyarakat luas. Salah satu produk perawatan kulit *brand* kecantikan lokal yaitu Somethinc. Penjualan produk Somethinc mengalami peningkatan lebih dari 14 kali lipat pada tanggal 10 Oktober 2023 atau bertepatan dengan puncak 10.10 di e-commerce Shopee.

Somethinc didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 yang bergerak di bidang industri kecantikan atau brand skincare lokal. Banyak kategori produk yang dimiliki oleh Somethinc, diantaranya yaitu mulai dari *skincare, make up, hair treatment, body series*, sampai dengan *tools*. Dengan mengusung konsep “Be You, Be Somethinc”, brand Somethinc ini menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit yang berkualitas, serta Somethinc telah bersertifikat halal. Produk-produk yang dimiliki oleh Somethinc mempunyai manfaat yang efektif dalam mengatasi berbagai masalah yang muncul pada kulit, sehingga orang akan menjadi percaya diri dalam berpenampilan. Capaian yang telah didapatkan oleh Somethinc dalam puncak Shopee 10.10 tersebut dikarenakan bahan-bahan yang digunakan dalam produksi kosmetik ini mempunyai standar yang tinggi, bahkan skincare dari Somethinc ini aman untuk digunakan oleh ibu hamil serta remaja mulai dari umur 11 tahun. Atas pencapaian tersebut, Somethinc dapat membuktikan bahwa mutu yang dimiliki oleh produk lokal tidak kalah saing dengan produk internasional. Tentu saja produk Somethinc ini sudah tidak asing lagi di kalangan konsumen, terutama golongan anak muda hingga dewasa karena keunggulan yang terdapat dalam manfaat dari beberapa produknya tersebut. Sampai pada akhirnya banyak antusias dari masyarakat yang berbondong-bondong ingin membeli produk tersebut sehingga

penjualan dari Somethinc telah meningkat lebih dari 14 kali lipat pada saat puncak 10.10 di Shopee. Tentu saja terdapat berbagai macam yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc tersebut. Dari banyaknya produk baru yang bermunculan terkait perawatan kulit, tentu hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri yang dirasakan oleh setiap perusahaan dengan produk serupa.

Setiap perusahaan harus membangun strategi supaya dapat bersaing dalam mempertahankan bisnisnya. Strategi tersebut juga dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen. Karena banyaknya peningkatan persaingan bisnis, maka perusahaan akan melakukan berbagai cara supaya produknya dapat jauh lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan supaya produknya lebih unggul dibandingkan pesaing yaitu dengan meningkatkan kualitas serta inovasi produk. Dengan adanya inovasi produk tersebut bertujuan untuk menyediakan berbagai jenis pilihan produk lain yang dapat berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Dalam inovasi produk juga harus memunculkan keunikan tersendiri supaya menjadi pembeda dengan produk lain dan menjadi ciri khas dari produk tersebut. Kemudian terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam niat pembelian konsumen, diantaranya yaitu *brand image*, *brand loyalty*, dan *word of mouth* (WOM).

Untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian, maka yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperkuat *brand image* di benak konsumen. Arman & Shabbir (2020) mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek dikarenakan konsumen akan loyal terhadap suatu merek yang sudah mereka ketahui dengan citra positif, sehingga merek tersebut telah melekat dalam pikirannya. Ketika konsumen telah mengetahui bahwa suatu merek tertentu mempunyai citra yang positif, maka ia akan terus melakukan pembelian terhadap merek tersebut karena dianggap sudah memenuhi kualitas yang baik. Selain itu, dengan adanya citra merek yang positif juga akan dapat mempengaruhi WOM secara positif (Huang, 2022). Menurut Anwar & Jalees (2020) citra merek dan WOM mempunyai keterkaitan hubungan yang positif antar keduanya. Apabila seorang konsumen menganggap bahwa merek tertentu mempunyai citra yang positif, maka biasanya mereka akan menceritakan kepada konsumen lain bahwa merek tersebut mempunyai citra yang bagus. Sehingga konsumen lain dapat mengetahui merek tersebut dari komunikasi mulut ke mulut.

Kemudian *Brand loyalty* juga memberikan pengaruh positif terhadap WOM. Jika konsumen sudah loyal terhadap suatu *brand* tertentu, maka biasanya mereka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan mereka enggan untuk beralih pada *brand* lain, karena

sudah cocok pada *brand* tertentu. Kemudian ketika konsumen loyal, maka secara otomatis mereka akan menginformasikan kepada konsumen lain bahwa ia seringkali membeli produk pada *brand* tertentu karena dianggap *brand* tersebut mempunyai kualitas yang bagus, sehingga dia loyal. Selain itu ketika konsumen sudah loyal, mereka juga akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain untuk membeli produk pada *brand* tersebut. Menurut Buyukdag (2021) loyalitas merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh secara langsung terhadap WOM.

Brand image, brand loyalty, dan WOM dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pertama, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Seorang konsumen menganggap bahwa niat pembelian mereka akan dipengaruhi langsung oleh citra merek (Ling et al., 2023). Sebelum menentukan niat pembelian, citra merek menjadi salah satu faktor penentu seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Sehingga citra merek yang positif akan sangat penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian. Kedua, *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain citra merek, *brand loyalty* juga merupakan faktor penentu seorang konsumen dalam melakukan niat pembelian. Jika konsumen mempunyai loyalitas merek yang kuat terhadap suatu *brand*, maka hal tersebut akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Buyukdag, 2021). Konsumen yang puas terhadap suatu produk *brand* tertentu, maka ia akan membeli kembali dan setia pada *brand* tersebut yang berdampak pada niat pembelian. Kemudian yang ketiga yaitu WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Yang menjadi faktor penentu niat pembelian seorang konsumen selain *brand image* dan *brand loyalty* yaitu WOM. Menurut Buyukdag (2021) WOM merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap calon konsumen lain yang akan berdampak pada niat pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi WOM dianggap efektif karena tidak mengeluarkan biaya yang banyak, yaitu hanya dengan menyampaikan informasi terkait produk kepada orang lain supaya orang tersebut tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis ingin membahas lebih lanjut dengan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Brand Loyalty*, dan WOM Terhadap *Purchase Intention Brand Something*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti ingin merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ?

2. Apakah *brand image* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap WOM ?
3. Apakah *brand image*, *brand loyalty*, dan WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk menjelaskan *brand image* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap WOM.
3. Untuk menjelaskan *brand image*, *brand loyalty*, dan WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat penelitian yang ingin dicapai, diantaranya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait hasil kajian empiris dari pengaruh *brand image*, *brand loyalty*, dan WOM terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks pengaruh *brand image*, *brand loyalty*, dan WOM terhadap *purchase intention* brand Somethinc.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi pada perusahaan dalam mengetahui pengaruh dari *brand image*, *brand loyalty*, dan WOM terhadap *purchase intention* pada brand Somethinc. Dengan demikian perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dipasaran supaya konsumen loyal terhadap *brand* tersebut serta mengkomunikasikan pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap brand Somethinc.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Image

Sitorus et al. (2022) menyatakan bahwa citra merek yaitu suatu rangkaian dari sifat *tangible* dan *intangible* yang didalamnya mencakup ide, nilai-nilai, keyakinan, kepentingan, serta karakteristik yang dapat menjadikannya lebih unik dan menarik. Dalam citra merek dapat mencakup perasaan atau pemikiran yang muncul dari benak konsumen mengenai merek tertentu (Khan & Fatma, 2023). Menurut Shrestha et al. (2023) jika suatu perusahaan dapat membangun *brand image* dengan preferensi yang kuat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen terkait penggunaan produk dalam jangka waktu yang lebih panjang. Kusuma et al. (2020) menyatakan bahwa secara tidak disadari citra merek dapat membentuk sebuah persepsi mengenai produk tertentu, dimana baik atau buruknya suatu produk dapat dirasakan ketika mulai dari konsumen melihat suatu produk sampai dengan mengkonsumsi produk tersebut. Citra merek dapat mengacu pada rancangan memori terhadap suatu merek, dimana berisi terkait penafsiran dari seorang konsumen terkait atribut, manfaat, penggunaan, situasi atau keadaan, para pengguna, serta karakteristik dari pemasar dan/atau karakteristik dari pembuat produk tersebut (Firmansyah, 2018). Lamb et al. (2011) menyatakan bahwa citra merek dapat membentuk sikap atau perilaku seorang konsumen akan suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam membedakan suatu merek yang mempunyai produk serupa, seorang konsumen dapat menilainya berdasarkan dari citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut. Kodrat (2020) menyatakan bahwa supaya suatu merek dapat diingat oleh konsumen serta dapat membedakan dengan pesaing, maka merek harus diberikan nama dimana dengan pemberian nama tersebut akan dapat memunculkan citra merek sebagaimana yang disebut dengan *brand image*. Perusahaan dengan citra merek yang positif akan dapat lebih mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan perusahaan dengan citra merek negatif akan berdampak pada perilaku konsumen yang tidak mau terlibat dengan merek tersebut (Malarvizhi et al., 2022). Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk dapat memunculkan persepsi seseorang terkait citra merek yang positif, maka perusahaan harus menyampaikan terkait manfaat serta ciri khas dari suatu produk yang dapat membedakan dengan pesaing.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa terdapat 3 unsur dalam memperkuat brand image, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association* : sikap positif terhadap suatu merek dapat muncul berdasarkan dari atribut serta manfaat yang diterima oleh seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan akhir yang diharapkan oleh konsumen adalah untuk mendapatkan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut.
2. *Strength of brand association* : kekuatan asosiasi merek dapat dinilai berdasarkan pada bagaimana seorang konsumen dalam mengingat informasi yang diterima serta cara mengelola dengan baik mengenai informasi tersebut sebagai bagian dari *brand image*.
3. *Uniqueness of brand association* : suatu perusahaan harus menciptakan keunikan dalam mereknya supaya dapat menarik perhatian konsumen serta menjadi ciri tersendiri yang akan sulit untuk ditiru oleh kompetitor lain.

Adapun menurut Wibowo (2021) terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam membangun citra merek, diantaranya yaitu :

1. Pemikiran
2. Perasaan
3. Persepsi
4. Citra
5. Pengalaman
6. Keyakinan
7. Sikap

2.1.2 Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) dianggap sebagai suatu keterikatan yang melekat pada diri seseorang mengenai suatu merek (Le-Hoang et al., 2020). Rahayu & Afrilliana (2021) menyebutkan bahwa loyalitas merek yaitu sebuah sikap yang dimiliki oleh seseorang atas kesenangan terhadap suatu merek tertentu yang berdampak pada pembelian secara konsisten terhadap merek tersebut. Loyalitas merek juga dapat didefinisikan sebagai pandangan positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana dia akan bersedia untuk membayar harga lebih tinggi yang telah ditetapkan oleh perusahaan mengenai merek tersebut (Thai et al., 2020). Menurut Arman & Shabbir (2020) loyalitas merek merupakan faktor penting yang membuat suatu perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya serta loyalitas merek ini juga dapat menunjukkan perasaan emosional yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek dan mengarah pada perilaku pembelian secara terus menerus serta tetap menggunakan merek tersebut sepanjang waktu. Sedangkan menurut Firmansyah (2020) loyalitas merek dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang dianggap sangat penting terutama pada kondisi pasar

yang mempunyai tingkat persaingan tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan perusahaan yang rendah.

Untuk dapat membangun loyalitas merek di dunia bisnis, maka yang harus dilakukan oleh pemasar yaitu dengan memberikan layanan yang baik kepada konsumen (Kingsnorth, 2022). Tang et al. (2023) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat berasal dari pengalaman konsumen mengenai produk yang telah dibeli sebelumnya. Menurut Zainurossalamia (2020) loyalitas merek dapat memberikan keuntungan dalam memperkirakan tingkat permintaan suatu perusahaan serta akan menjadi penghalang bagi perusahaan lain karena akan mengalami kesulitan ketika memasuki pasar.

Kusuma et al. (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) dapat diketahui jika :

1. Seorang pelanggan berubah menjadi penggemar.
2. Mengubah sikap kesadaran menjadi suatu tindakan berupa pembelian.
3. Memunculkan rasa kesetiaan.
4. Merekomendasikan terhadap calon konsumen lain.

Sedangkan menurut Saparso (2021) terdapat beberapa tingkatan yang terdapat dalam loyalitas, diantaranya yaitu :

1. *Switcher* atau *price buyer* : seorang konsumen yang mana dia tidak memperlihatkan sifat loyalitasnya terhadap merek apapun.
2. *Habitual buyer* : seorang konsumen tidak mengalami rasa kecewa terhadap produk yang dirasakan, sehingga mereka akan merasa puas.
3. *Switching cost* : seorang konsumen loyal merasakan adanya pengorbanan yang dikeluarkan ketika dia akan berpindah terhadap merek lain.
4. *Brand companions* : seorang konsumen yang menyukai suatu merek karena pengalaman pada masa lampau terhadap penggunaan produk tersebut.
5. *Committed buyers* : seorang konsumen yang setia terhadap suatu merek dan melakukan pembelian secara berulang.

2.1.3 Word of Mouth (WOM)

Alguacil et al. (2021) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah konsep yang mengarah pada rekomendasi dari pengguna suatu produk tertentu. Menurut Deiss et al. (2019) *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu cara yang paling efektif untuk mempromosikan suatu bisnis. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan secara lisan, tertulis, maupun elektronik antar masyarakat yang didalamnya menyampaikan terkait keunggulan, manfaat,

serta pengalaman yang dirasakan dalam penggunaan suatu produk atau jasa tertentu (Syarifuddin et al., 2022). Panuju (2019) menyatakan bahwa referensi *Word of Mouth* (WOM) yaitu sebuah perilaku dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun bisnis dengan dilakukan melalui sebuah saluran referensi dari komunikasi mulut ke mulut. Peningkatan pemasaran dapat terjadi karena adanya komunikasi dari mulut ke mulut (Kingsnorth, 2016).

Target pemasaran dari teknik WOM ini biasanya adalah keluarga, rekan kerja, ataupun dengan teman (Rakib et al., 2022). Halim (2021) menyatakan bahwa WOM dianggap dapat lebih dipercaya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ataupun menghindari pemakaian layanan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. WOM mempunyai pengaruh dan dampak yang sangat besar dalam pemasaran karena konsumen akan berbicara kepada calon konsumen lain atas pengalaman puas atau tidak puas dalam pemakaian suatu produk atau jasa tertentu (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Menurut Sernovitz (2012) terdapat 4 aturan pemasaran dalam *Word of Mouth* (WOM), diantaranya adalah :

1. *Be Interesting*

Seseorang akan memperbincangkan suatu produk atau jasa dari perusahaan yang mempunyai karakteristik atau ciri khas tersendiri. Supaya produk atau jasa menarik untuk diperbincangkan, maka perusahaan harus menciptakan suatu hal istimewa yang menjadi pembeda dengan kompetitor lain pada bisnis serupa.

2. *Make It Easy*

Dengan mempermudah konsumen ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka hal tersebut dapat memunculkan komunikasi mulut ke mulut secara positif. Perusahaan harus membuat sebuah topik yang mudah diingat oleh konsumen, supaya mereka dapat menceritakan dengan menarik kepada calon konsumen lain.

3. *Make People Happy*

Perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan hati konsumen. Jika seorang konsumen puas terhadap suatu produk tertentu, maka mereka akan merasa senang. Ketika konsumen merasa senang terhadap suatu produk, mereka akan mengajak calon konsumen lain supaya mau mencoba mengenai produk yang ditawarkan.

4. *Earn Trust and Respect*

Untuk mendapatkan kepercayaan serta rasa hormat dari konsumen, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menerapkan perilaku yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jika tidak adanya kepercayaan yang terbentuk dari konsumen terhadap perusahaan, maka mereka enggan untuk merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Sementara itu, terdapat juga lima elemen untuk menciptakan *Word of Mouth* yang menguntungkan menurut Sitorus & Utami (2017), Adapun elemennya sebagai berikut :

1. *Talker* : pembicara merupakan sekelompok orang yang berperan penting dalam penyampaian pesan.
2. *Topic* : dalam penyampaian pesan harus dapat memberikan topik yang menarik supaya dapat memotivasi calon konsumen.
3. *Tools* : alat bantu pesan seperti *email* atau *website* serta *blog* sangat dibutuhkan untuk mendorong teknik *Word of Mouth* supaya lebih cepat.
4. *Talking part* : dalam penyampaian suatu produk, harapannya yaitu supaya orang lain bergabung dalam percakapan.
5. *Tracking* : pencarian suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan menjadi lebih mudah.

2.1.4 Purchase Intention

Niat membeli menurut Lee et al. (2022) merupakan sebuah variabel dependen yang didalamnya mencakup mengenai beberapa faktor eksternal dan internal, misalnya seperti ekspektasi hasil, nilai, saran, serta asosiasi emosional. Ong & Firdausy (2023) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu rencana yang muncul dari diri seorang konsumen untuk melakukan perilaku pembelian mengenai suatu produk dengan jumlah yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat membeli merupakan sebuah indikator penting untuk dapat memprediksi perilaku konsumen, sehingga perusahaan harus dapat memberikan produk dengan mutu dan kualitas yang terbaik supaya dapat meningkatkan minat membeli seorang konsumen (Buyukdag, 2021). Menurut Samuel & Setiawan (2018) sebelum melakukan proses pembelian, seorang konsumen melaksanakan evaluasi terlebih dahulu yang nantinya akan memunculkan niat pembelian. Niat membeli yang dirasakan oleh konsumen dapat terlihat dari kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu (Rakib et al., 2022).

Razak (2016) menyatakan bahwa terdapat dua kategori dalam mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen, yaitu :

1. Produk maupun merek : seorang konsumen yang melakukan pembelian secara terencana penuh
2. Produk : seorang konsumen yang melakukan pembelian secara terencana meskipun keputusan merek dilakukan ditempat penjualan secara langsung

Menurut Saleh & Said (2019) terdapat lima sub-keputusan pembelian dalam menentukan niat pembelian dari seorang konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Selanjutnya, Hanjani & Widodo (2019) juga menyatakan bahwa *purchase intention* mempunyai empat indikator, diantaranya yaitu :

1. Minat transaksional
Seorang konsumen yang mempunyai niat untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial
Seorang konsumen yang mempunyai inisiatif untuk merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai suatu produk.
3. Minat preferensial
Seorang konsumen yang mempunyai niat terhadap suatu produk untuk dijadikan sebagai pilihan utama dalam kegiatan pembelian.
4. Minat eksploratif
Seorang konsumen mempunyai niat untuk mencari tahu terlebih dahulu terhadap suatu produk yang nantinya akan dibeli.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh brand image terhadap brand loyalty

Menurut Nugraha et al. (2021) citra merek yang mempunyai persepsi unik akan berdampak terhadap loyalitas merek, dimana seorang konsumen akan membeli merek tersebut secara konsisten serta tidak mau mencoba atau berpindah pada merek lain. Jika seseorang sudah loyal terhadap satu merek karena dianggap mempunyai kualitas bagus yang berpengaruh pada *brand image* secara positif, maka ia tidak akan mau meninggalkan merek tersebut. Seseorang yang mempunyai pandangan mengenai citra baik terhadap suatu merek akan

merasakan produk secara positif, dimana hal ini akan mengarah pada perilaku loyalitas yang lebih tinggi (Chen & Wu, 2022). *Brand image* merupakan suatu hal yang sangat konkret dalam dunia pemasaran, hal tersebut dikarenakan untuk menumbuhkan loyalitas atau rasa kesetiaan dari diri seorang konsumen terhadap suatu merek, maka sangatlah penting bagi pemasar untuk membangun dan menjaga *brand image* supaya suatu perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu yang panjang (Saputra et al., 2020). Konsumen menjadikan *brand image* sebagai suatu pedoman dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dimana dengan adanya pengalaman yang telah dirasakan serta informasi yang diterima secara positif mengenai produk atau jasa tersebut akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap merek tertentu (Syarifudin, 2019). Menurut Diskul (2023) untuk dapat menciptakan merek yang sukses dipasaran, maka seorang pemasar harus dapat memanfaatkan peluangnya dan menggali sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan citra merek serta loyalitas merek yang merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam memposisikan merek secara positif di benak seorang konsumen. Indrasari (2019) menyatakan bahwa dengan menampilkan suatu produk yang mempunyai citra merek positif, maka dapat meningkatkan kepercayaan seorang konsumen terhadap produk tersebut yang nantinya akan mendorong konsumen supaya menjadi konsumen yang loyal. Brand yang mempunyai citra positif akan dapat lebih dipercaya serta lebih memudahkan dalam mencari konsumen baru, kemudian juga akan memunculkan rasa setia dari konsumen lama (Fawzi et al., 2021). Citra merek merupakan sumber yang paling relevan dengan loyalitas merek dalam suatu bisnis (Bilgin, 2018). Oleh sebab itu, *brand image* harus dapat dibangun dan dijaga untuk mempengaruhi perilaku kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dengan kajian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1. Brand image mempunyai pengaruh positif terhadap brand loyalty

2.2.2 Pengaruh brand image terhadap WOM

Rakib et al. (2022) menyatakan bahwa seorang konsumen yang puas terhadap suatu merek tertentu akan menjadikan *brand image* semakin positif serta menceritakan kepada teman atau saudaranya, sehingga orang lain akan mengikuti untuk membeli produk yang telah direkomendasikan tersebut dan perusahaan akan memiliki potensi dalam mendapatkan konsumen baru. *Brand image* dan WOM merupakan dua hal yang saling berkaitan, dimana hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen menganggap suatu *brand* dengan citra positif akan dapat menyebabkan adanya perilaku penyebaran informasi melalui WOM secara positif (Erawan & Widagda, 2020). Seorang konsumen mempunyai persepsi terkait brand image yang dimiliki suatu perusahaan dapat didasarkan pada informasi yang telah didapatkan oleh konsumen dari

pengalaman secara langsung maupun tidak langsung seperti mendengar cerita yang diberikan oleh teman atau kerabatnya, dimana hal tersebut terjadi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Lotte et al., 2023). Dam (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap WOM. Dengan ini, maka dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut:

H2. Brand image mempunyai pengaruh positif terhadap WOM

2.2.3 Pengaruh brand loyalty terhadap WOM

Menurut Lee & Ree (2023) loyalitas merek akan dapat mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merek tertentu secara berulang kali atau terus menerus, serta hal tersebut dapat berdampak pada *word of mouth* secara positif, sehingga untuk dapat menjaga keunggulan kompetitif di dalam pasar maka perusahaan harus meningkatkan loyalitas merek. Dengan adanya loyalitas merek yang tinggi dapat memicu terjadinya WOM karena pelanggan yang loyal akan mempromosikan suatu merek tertentu kepada calon konsumen lain, sehingga WOM dapat dianggap sebagai promosi yang mempunyai pengaruh sangat kuat (Saparso, 2021). Menurut Wiratama et al. (2022) konsumen yang mempunyai sikap atau perilaku loyal akan mempunyai keputusan untuk membeli produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam loyalitas merek akan dapat memunculkan konsumen setia yang akan melakukan pembelian terkait produk atau jasa secara berulang, serta konsumen tersebut akan menceritakan atau merekomendasikan kepada orang lain (Hariyanto, 2023). Abdullah et al. (2022) juga menyebutkan bahwa konsumen yang setia atau loyal terhadap suatu merek tertentu cenderung mempunyai jaringan yang luas, dimana hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan mereka terkait penyebaran informasi secara positif melalui WOM. Loyalitas merek akan menghasilkan berupa rekomendasi positif melalui teknik *word of mouth* yang merupakan strategi penting dalam perusahaan (Ningsih, 2021). Menurut Napitupulu et al. (2021) penilaian positif yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap produk atau jasa merupakan alasan utama yang menjadikan konsumen tetap melanjutkan hubungannya dengan perusahaan, dimana hal tersebut dapat menjadi pokok penting dalam menjunjung tinggi loyalitas serta konsumen yang puas akan merekomendasikan kepada calon konsumen lain dengan melalui teknik WOM. Berdasarkan dari berbagai temuan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

H3. Brand loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap WOM

2.2.4 Pengaruh brand image terhadap purchase intention

Seorang konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan mereka dalam melakukan perilaku pembelian (Firmansyah, 2019). Mao et al.

(2020) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian, diantaranya yaitu citra merek, persepsi harga, serta nilai yang telah dirasakan. Menumbuhkan citra merek yang baik dalam persepsi konsumen akan membuat image positif terhadap produk merek tertentu, sedangkan niat membeli yang tinggi dapat menunjukkan bahwa adanya keinginan yang kuat dalam membeli suatu produk merek tertentu yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Kim et al., 2023). Seorang konsumen cenderung akan mempunyai niat membeli terhadap produk yang telah mempunyai citra merek positif serta produk yang digunakan dan dikenal oleh banyak orang dibandingkan dengan produk yang baru saja dikenal atau diketahui oleh sedikit orang (Chandra et al., 2020). Menurut Zhang & Ahmad (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa niat membeli yang berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen berlandaskan pada kesan mengenai citra merek yang telah dimilikinya. Citra merek suatu produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat membeli dari seorang konsumen (Rakib et al., 2022). Febriyantoro (2020) juga menyebutkan bahwa konsumen akan mempercayai citra merek yang kuat untuk menentukan minatnya terhadap suatu produk dalam merek tertentu yang berdampak pada niat membeli. Untuk dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, maka perusahaan harus menanamkan citra merek yang kuat di benak konsumen, sehingga akan mempengaruhi niat membeli konsumen mengenai produk merek tertentu di masa depan (Huang et al., 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang konsumen akan mempunyai niat membeli yang tinggi jika suatu produk tersebut memiliki citra merek yang positif (Kanwar & Huang, 2022). Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H4. Brand image mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention

2.2.5 Pengaruh brand loyalty terhadap purchase intention

Albushairi et al. (2018) menyatakan bahwa seorang konsumen yang mempunyai niat membeli kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk pada merek tertentu, pasti akan merasakan terkait puas atau tidak puasnya dalam penggunaan produk tersebut. Jika konsumen merasa puas terhadap produk atau merek tertentu, maka akan mempengaruhi niat membeli mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. Seperti dalam penelitian Azhar et al. (2023) juga menyatakan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat menunjukkan pola perilaku seorang konsumen yang telah terikat dengan adanya niat dalam pembelian secara berulang, dimana konsumen yang mempunyai sifat loyal atau setia terhadap suatu merek maka mereka cenderung akan membelinya kembali. Menurut Klaiklung et al. (2022) loyalitas merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi niat membeli seorang konsumen. Loyalitas merek dapat mengarah pada preferensi mengenai sikap seseorang

terhadap suatu merek serta niat membeli mengenai merek tersebut yang dijadikan sebagai pilihan utamanya dalam membeli produk atau jasa (Le-Hoang et al., 2020). Seorang pemasar harus dapat menempatkan produknya dengan kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing supaya dapat mempengaruhi niat membeli konsumen serta tidak mengalihkan minat konsumen terhadap merek yang lain. Meskipun telah dihadapkan dengan berbagai macam merek yang ada, seorang konsumen setia akan tetap mempunyai niat membeli pada merek yang telah menjadi pilihannya tersebut (Putra et al., 2021). Dengan ini, maka dapat ditentukan hipotesisnya adalah:

H5. Brand loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention

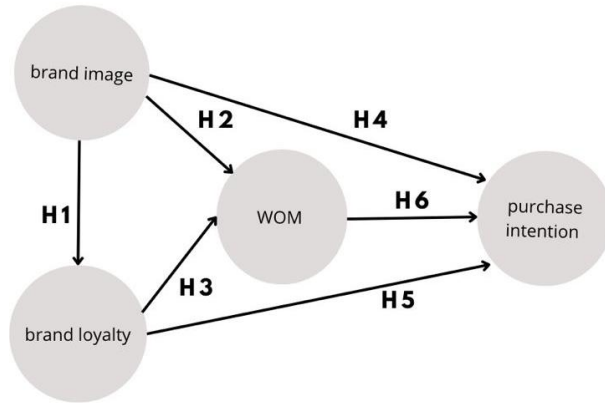
2.2.6 Pengaruh WOM terhadap purchase intention

Menurut Firmansyah (2020) komunikasi yang terjadi dalam WOM dapat berbentuk komentar ataupun rekomendasi berupa produk pada merek tertentu yang disebarluaskan kepada calon konsumen lain, dimana hal tersebut akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli seorang konsumen yang akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Rabbani et al. (2022) menyatakan bahwa WOM mempunyai pengaruh terhadap niat membeli, kemudian niat membeli juga akan mempunyai pengaruh terhadap retensi konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Buyukdag (2021) dalam penelitiannya bahwa WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat diperkirakan bahwa niat membeli dapat terjadi karena adanya rekomendasi yang diberikan oleh satu orang ke orang lain, dimana hal ini dapat dilakukan melalui teknik WOM. Berdasarkan dari hasil temuan-temuan ini, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H6. WOM mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention

2.3 Model Penelitian

Gambar mengenai kerangka ini didasarkan pada model penelitian yang telah dikembangkan, maka penelitian ini menggunakan empat buah variabel di dalamnya. Dimana variabel tersebut dapat terdiri dari satu variabel independen atau variabel bebas yang meliputi variabel brand image, kemudian menggunakan dua variabel intervening atau variabel antara yaitu variabel brand loyalty dan variabel wom, serta satu buah variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel purchase intention.



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dimana didalamnya terdapat banyak angka yang digunakan, yaitu mulai dari proses terkait pengumpulan data, analisis data sampai dengan penampilan data (Hardani et al., 2020). Sedangkan menurut Balaka (2022) penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang didalamnya sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, seperti konkrit/empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dikarenakan untuk mengukur dan menguji keterkaitan antar variabel dalam hipotesis dapat dilakukan dengan melalui perhitungan statistik. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka peneliti dapat menetapkan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Adapun objek dalam penelitian ini adalah brand Somethinc. Penulis menggunakan brand Somethinc sebagai objek penelitian karena melihat peningkatan terkait penjualan produknya lebih dari 14 kali lipat pada puncak 10.10 di Shopee.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Nuryadi et al. (2017) populasi merupakan seluruh objek yang akan dijadikan sebagai sasaran dalam sebuah penelitian atau pengamatan, serta didalamnya mempunyai kesamaan terkait sifat-sifat dan karakteristiknya. Maka dari itu, populasi merupakan sekumpulan dari berbagai objek yang mempunyai karakteristik sama untuk dapat memberikan kesimpulan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan dari pengertian yang telah dijelaskan, maka populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui brand Somethinc.

Menurut Sahir (2021) sampel merupakan bagian atau pecahan dari populasi yang nantinya akan dikaji dalam sebuah penelitian. Jika menggunakan sampel dalam penelitian, maka hanya akan meneliti sebagian dari jumlah populasi atau tidak meneliti jumlah keseluruhan dari populasi tersebut (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah orang yang mengetahui produk *skincare* brand Somethinc. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dalam pemilihan sampel dikarenakan peneliti tidak dapat mengetahui secara pasti berapa jumlah populasinya. Sedangkan, teknik yang

digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode dalam pemilihan responden yang dapat dilakukan dengan cara menetapkan kriteria khusus berdasarkan dari karakteristik tertentu untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan tujuan dalam penelitian (Rahmadi, 2011). Adapun dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria sampel yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui produk *skincare brand something*
- 2) Belum pernah melakukan pembelian terhadap *brand something*

Sehingga dengan adanya kriteria tertentu yang digunakan dalam sampel penelitian, maka peneliti menetapkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui *purposive sampling*.

Kemudian menurut Ghozali (2017), besarnya jumlah ukuran sampel dalam suatu penelitian mempunyai peran penting terkait penafsiran pada hasil *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Maximum Likelihood (ML) dari SEM untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan. Ketika menggunakan model Maximum Likelihood (ML) tersebut, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 100 (Ghozali, 2017). Menurut Ghozali (2017) apabila jumlah sampel dinaikkan menjadi di atas 100, maka sensitivitas dalam mendeteksi perbedaan antar data dari metode ML ini akan meningkat. Adapun ketika jumlah sampel menjadi besar (diatas 400 sampai dengan 500), maka metode ML akan menjadi sensitif serta hasil yang didapat cenderung mempunyai perbedaan secara signifikan, dimana hal tersebut juga dapat berdampak pada buruknya ukuran *Goodness-of-fit* (Ghozali, 2017). Berdasarkan dari penjelasan tersebut, Ghozali (2017) menyatakan bahwa dalam menggunakan metode ML ini dapat direkomendasikan jumlah ukuran sampel yang akan digunakan yaitu antara 100 sampai dengan 200. Menurut Hair et al. (2021) ukuran minimum sampel yang digunakan dalam penelitian dapat diperoleh melalui cara mengalikan nilai 10 dengan jumlah maksimum indikator yang digunakan.

Sementara itu, jumlah sampel dari SEM berdasarkan Hair et al. (2021) dapat dilakukan menggunakan parameter dengan cara [(indikator x 2) + banyaknya variabel] x 5 sampai dengan 10. Dengan menggunakan rumus tersebut, maka perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah [(18 indikator x 2) + 4 variabel] x 5 = 36 + 4 x 5 = 200. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian definisi operasional variabel akan mendefinisikan terkait pengukuran terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Brand Image

Merujuk pada pengertian menurut Sitorus et al. (2022), maka *brand image* (citra merek) dalam penelitian ini yaitu rangkaian sifat *tangible* dan *intangible* yang mencakup ide, nilai-nilai, keyakinan, kepentingan dan karakteristik didalamnya yang dapat menjadikan lebih unik dan menarik. *Brand image* merupakan variabel independen yang mempengaruhi *brand loyalty*, WOM, dan *purchase intention* pada brand Somethinc.

Kemudian terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam membangun citra merek menggunakan indikator menurut Wibowo (2021):

1. Pemikiran
2. Perasaan
3. Persepsi
4. Citra
5. Keyakinan
6. Sikap

3.3.2 Brand Loyalty

Selaras dengan penjelasan menurut Rahayu & Afrilliana (2021), maka *brand loyalty* (loyalitas merek) dalam penelitian ini yaitu sebuah sikap atau perilaku seseorang yang mencerminkan mengenai kesenangan atau kepuasan tersendiri pada suatu merek tertentu yang mana dapat diartikan bahwa loyalitas merek dapat meningkatkan pembelian secara berulang terhadap merek tersebut. *Brand loyalty* merupakan variabel intervening atau variabel antara *brand image* sebagai variabel independen yang dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan sebagai variabel independen karena mempengaruhi WOM dan *purchase intention* pada brand Somethinc.

Sementara itu, menurut Kusuma et al. (2020) *brand loyalty* dapat diketahui jika:

1. Seorang pelanggan berubah menjadi penggemar
2. Mengubah sikap kesadaran menjadi suatu tindakan berupa pembelian
3. Memunculkan rasa kesetiaan
4. Merekomendasikan terhadap calon konsumen lain

3.3.3 Word of Mouth (WOM)

Merujuk pada pengertian menurut Syarifuddin et al. (2022), maka dalam penelitian ini WOM merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik secara lisan, tertulis, ataupun elektronik yang didalamnya membahas terkait keunggulan, manfaat, serta pengalaman yang dirasakan seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tertentu. WOM merupakan variabel intervening atau variabel antara dimana WOM sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand loyalty*. Kemudian sebagai variabel independen karena mempengaruhi *purchase intention* pada brand Somethinc.

Kemudian menurut Sernovitz (2012) terdapat 4 aturan pemasaran dalam WOM, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Be Interesting* (menjadi menarik)
2. *Make It Easy* (membuat lebih mudah)
3. *Make People Happy* (membuat orang senang)
4. *Earn Trust and Respect* (mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat)

3.3.4 Purchase Intention

Merujuk berdasarkan dari penjelasan menurut Ong & Firdausy (2023), maka dalam penelitian ini *purchase intention* (niat pembelian) merupakan sebuah konsep yang muncul dari diri seseorang terkait adanya niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk merek tertentu dalam periode waktu yang telah ditentukan. *Purchase intention* merupakan variabel dependen dimana *purchase intention* sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh brand image, brand loyalty, dan WOM pada brand Somethinc.

Adapun terdapat empat indikator dalam *purchase intention* menurut Hanjani & Widodo (2019) yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari metode penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui platform digital yaitu *google form*. Penggunaan platform digital tersebut bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang lebih luas serta dapat menghemat waktu dan biaya. Kuesioner dapat disebarluaskan dengan melalui platform media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Variabel yang

digunakan dalam pembuatan kuesioner tersebut dapat mengacu pada *brand image*, *brand loyalty*, *WOM*, dan *purchase intention*. Menurut Hardani et al. (2020) kuesioner merupakan suatu perangkat yang bertujuan untuk membantu dalam menyederhanakan dan mengukur seberapa jauh perilaku serta sikap dari seorang responden. Abdullah (2015) menyatakan bahwa dalam metode penelitian kuantitatif, survey dapat digunakan sebagai acuan dalam menetapkan kesimpulan mengenai sampel terhadap populasi, maka dari itu dalam menganalisis data dapat dipastikan dengan menggunakan hipotesis serta alat bantu statistik. Sehingga, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dapat dianggap sebagai metode yang tepat sesuai dengan penggunaan metode penelitian yang berbasis kuantitatif.

Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap dan karakteristik responden dalam kuesioner yang telah disediakan. Menurut Hardani et al. (2020) skala likert merupakan skala yang didalamnya berisi tentang pernyataan terkait sikap seorang responden terhadap objek yang akan diteliti, dimana dalam skala likert ini terdiri dari lima point di setiap pertanyaan. Namun, dalam hal ini peneliti menetapkan untuk menggunakan hanya empat point saja dari lima point tersebut. Alasan peneliti hanya menggunakan empat point dalam kuesioner adalah untuk menghindari ketidakpastian atas jawaban netral, sehingga hasil yang diberikan akan cenderung kepada setuju atau tidak setuju. Ketika menjawab pertanyaan dalam kuesioner, responden hanya akan dapat memilih satu diantara tiga jawaban dari alternatif yang ada. Berikut ini merupakan bentuk penilaian yang dilakukan dengan menggunakan skala likert:

Tabel 3.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Peneliti menggunakan jenis angket tertutup, dimana dalam angket atau kuesioner tersebut telah disediakan pertanyaan dan jawaban yang dapat diisi oleh responden. Struktur pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini terbagi berdasarkan dari banyaknya jenis variabel penelitian. Kemudian, susunan kuesioner dalam penelitian ini dapat terdiri dari tujuh bagian, diantaranya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Susunan Bagian Kuesioner

Susunan Kuesioner	Keterangan
Bagian 1	Perkenalan diri, penjelasan terkait penelitian yang dilakukan dan pertanyaan terkait identitas diri responden
Bagian 2	Pertanyaan terkait konfirmasi apakah responden mengetahui brand Somethinc serta apakah responden pernah melakukan pembelian terhadap brand Somethinc
Bagian 3	Pertanyaan terkait item variabel <i>brand image</i>
Bagian 4	Pertanyaan terkait item variabel <i>brand loyalty</i>
Bagian 5	Pertanyaan terkait item variabel WOM
Bagian 6	Pertanyaan terkait item variabel <i>purchase intention</i>
Bagian 7	Ucapan terima kasih

3.5 Pilot Test (Teknik Pengujian Instrumen)

Dalam penelitian ini, peneliti diperlukan untuk dapat menguji terlebih dahulu terkait layak atau tidaknya instrumen suatu objek yang akan diteliti. Hal tersebut bertujuan supaya dapat menunjukkan apakah penelitian yang dilakukan telah memenuhi validitas serta reabilitas. Untuk dapat menguji valid atau tidaknya kuesioner yang telah diberikan, maka peneliti menggunakan pilot test dalam menguji terkait kelayakan instrumen suatu penelitian.

Pengujian terkait validitas dan reabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap semua instrumen item yang terdapat dalam kuesioner dengan menggunakan *google form* yang disebarluaskan kepada responden. Peneliti nantinya akan menggunakan sampel sebanyak 30 responden dalam *pilot test* untuk melakukan terkait uji validitas dan reabilitas dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Hal ini bertujuan supaya dapat mengetahui terkait apakah indikator yang digunakan dalam penelitian telah valid dan reliabel sehingga dapat memberikan fungsi dan manfaat dalam suatu pengukuran.

Menurut Benu & Benu (2019) validitas adalah suatu istilah yang berguna untuk mendeskripsikan keakuratan atau kebenaran satu instrumen pengukur, yaitu terkait keakuratan sebuah pengukuran mengenai apa yang seharusnya diukur, serta validitas dapat berfungsi sebagai petunjuk bagi peneliti untuk mendapatkan data yang tepat berdasarkan dari pertanyaan

yang diberikan kepada responden. Sedangkan menurut Wahyuni (2020) uji validitas item merupakan uji instrumen data yang digunakan untuk dapat mengetahui tingkat kecermatan item dalam mengukur valid atau tidaknya suatu objek, dimana sebuah item tersebut dapat dinyatakan valid apabila terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan berdasarkan dari skor totalnya. Riyanto (2009) menyatakan bahwa untuk dapat mengetahui bahwa kuesioner tersebut valid, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%. Dalam penilaian uji validitas, terdapat kriteria yang digunakan untuk menentukan terkait valid atau tidaknya suatu objek. Adapun menurut Riyanto (2009) kriteria tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r Tabel, maka pertanyaan dari kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid
- Jika r hitung \leq r Tabel, maka pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

Uji reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah suatu data mempunyai keselarasan atau kecocokan dari hasil pengukuran yang dilakukan, dimana tujuan dari dilakukannya uji reabilitas ini yaitu untuk mengetahui terkait layak atau tidaknya sebuah instrumen yang akan dijadikan sebagai alat ukur terhadap responden (Zahriyah et al., 2021). Menurut Benu & Benu (2019) jika suatu pengukuran dilakukan secara berulang terkait hal yang sama dengan orang yang berbeda dimana hasil yang didapatkan adalah stabil, maka dapat dikatakan bahwa instrumen pengukur yang digunakan tersebut mempunyai sifat terhandal dan reliabel. Untuk dapat menguji terkait reliabilitas kuesioner, penulis menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Menurut Riyanto (2009) terdapat kriteria yang digunakan dalam menguji reliabilitas kuesioner, diantaranya adalah:

- Jika nilai *Cronbach' Alpha* (α) menunjukkan lebih dari 0,60 maka variabel tersebut dapat diterima dan dinyatakan reliabel
- Jika nilai *Cronbach' Alpha* (α) menunjukkan kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak dapat diterima dan dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.3 Tabel Variabel/Indikator Penelitian

KODE	Variabel/Indikator
BI	Brand Image
BI1	Saya berpikir bahwa merek Somethinc lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain

BI2	Saya merasa bahwa Somethinc merupakan merek yang terkenal dan mudah untuk diingat
B13	Saya merasa bahwa Somethinc mempunyai berbagai jenis varian produk dan ciri khas tersendiri
B14	Saya merasakan bahwa merek Somethinc telah melekat dalam benak pikiran saya ketika ingin membeli produk kecantikan dan perawatan diri karena mempunyai citra yang baik
B15	Saya yakin bahwa Somethinc merupakan produk kecantikan lokal dengan merek yang berkualitas
B16	Saya berniat untuk menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan
BD	Brand Loyalty
BL1	Saya menyukai berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Somethinc
BL2	Saya menyadari bahwa Somethinc dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup saya, sehingga saya mempunyai keinginan untuk membeli
BL3	Saya akan tetap memilih Somethinc ketika dihadapkan dengan merek kecantikan yang lain
BL4	Saya akan menawarkan terhadap orang lain terkait keunggulan yang dimiliki oleh Somethinc
WOM	Word Of Mouth
WOM1	Saya akan memberitahu kepada orang lain bahwa Somethinc mempunyai karakter dan ciri khas tersendiri
WOM2	Saya akan menceritakan hal positif terkait Somethinc kepada orang lain
WOM3	Saya akan menyebarkan informasi terkait Somethinc di media sosial
WOM4	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba Somethinc
PI	Purchase Intention
PI1	Saya berniat untuk membeli Somethinc pada masa yang akan datang
PI2	Saya memutuskan untuk membeli Somethinc karena keunggulan dan manfaat produknya
PI3	Saya lebih memilih untuk membeli Somethinc dibandingkan dengan yang lain
PI4	Saya tertarik untuk membeli Somethinc setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber

Tabel 3. 3 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mempunyai 4 variabel diantaranya yaitu *brand image*, *brand loyalty*, *wom* dan *purchase intention* dengan 16 pertanyaan/indikator. Dimana nantinya variabel dan pertanyaan/indikator tersebut akan diuji terlebih dahulu menggunakan *pilot test* dengan sampel sebanyak 30 responden untuk mengetahui apakah variabel dan pertanyaan/indikator dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Pilot Test Validitas Instrumen

Variabel	Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0.653	0.349	Valid
	BI2	0.695	0.349	Valid
	BI3	0.662	0.349	Valid
	BI4	0.797	0.349	Valid
	BI5	0.758	0.349	Valid
	BI6	0.815	0.349	Valid
Brand Loyalty (BL)	BL1	0.849	0.349	Valid
	BL2	0.859	0.349	Valid
	BL3	0.890	0.349	Valid
	BL4	0.860	0.349	Valid
Word Of Mouth (WOM)	WOM1	0.883	0.349	Valid
	WOM2	0.853	0.349	Valid
	WOM3	0.790	0.349	Valid
	WOM4	0.843	0.349	Valid
Purchase Intention (PI)	PI1	0.850	0.349	Valid
	PI2	0.914	0.349	Valid
	PI3	0.908	0.349	Valid
	PI4	0.830	0.349	Valid

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan dari hasil *pilot test* terkait uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden pada Tabel 3.3 diatas, hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan/indikator yang terdapat dalam penelitian mempunyai hasil r hitung $\geq r$ Tabel. Sehingga berdasarkan dari hasil data yang diperoleh, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan/indikator yang terdapat dalam penelitian ini valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Pilot Test Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.825	0.60	Reliabel
Brand Loyalty	0.885	0.60	Reliabel
Word Of Mouth	0.859	0.60	Reliabel
Purchase Intention	0.895	0.60	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan dari hasil *pilot test* terkait uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 3. 5 diatas, menunjukkan hasil bahwa nilai yang diperoleh dari seluruh variabel dalam penelitian yaitu $\geq 0,60$. Dimana nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria bahwa apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel (Riyanto, 2009). Oleh sebab itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Sehingga dengan adanya data tersebut, maka kuesioner penelitian ini akan dapat digunakan untuk lanjut ke tahap penelitian berikutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami terkait bagaimana pengaruh dari *brand image*, *brand loyalty* dan WOM terhadap *purchase intention*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 yaitu bagi mereka yang mengetahui brand Somethinc. Dalam penelitian ini terdapat beberapa deskripsi terkait responden, diantaranya yaitu sebagai berikut :

- Deskripsi responden berdasarkan dari jenis kelamin
- Deskripsi responden berdasarkan dari usia

Peneliti menggunakan analisis variabel dengan tujuan untuk dapat memperoleh suatu gambaran terkait masing-masing variabel penelitian berdasarkan dari jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor loading dari SEM untuk masing-masing variabel. Dimana untuk mengukur validitas struktur item pertanyaan/indikator dapat dilihat berdasarkan dari nilai faktor loadingnya. Adapun menurut Ghozali (2017) nilai faktor loading yang signifikan yaitu apabila nilainya > 0.50 , sehingga data tersebut akan dianggap valid.

Analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis data berupa *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan melalui bantuan program AMOS versi 24. Menurut Ghazali (2017) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah gabungan berdasarkan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Dalam SEM terdapat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk menguji terkait apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten telah signifikan dan valid. Adapun terdapat langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM) diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural mengacu pada hubungan kausalitas, dimana jika terdapat perubahan terkait satu variabel maka akan berdampak pada perubahan variabel yang lain. Kuatnya hubungan kausalitas dapat didasarkan pada teori yang digunakan dalam mendukung analisis. Sehingga ketika sedang melakukan penelitian, peneliti harus mencari sumber atau referensi yang kuat karena pada dasarnya SEM akan memastikan bahwa apakah data yang digunakan dalam analisis sudah sesuai dengan teori atau belum (Ghozali, 2017).

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun terkait persamaan strukturalnya. Terdapat dua hal yang harus dilakukan, yang pertama adalah menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antar struktur laten baik dengan endogen maupun eksogen. Kedua adalah menyusun *measurement model* yaitu dengan menghubungkan struktur laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali, 2017).

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda daripada teknik analisis multivariate yang lain, dimana SEM hanya menggunakan data input yang berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Matrik kovarian mempunyai kelebihan dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi ataupun sampel yang berbeda. Sedangkan matrik korelasi lebih cocok atau tepat apabila tujuan penelitiannya dimaksudkan hanya untuk memahami pola hubungan antar struktur, namun tidak menjelaskan total varian dari struktur.

Dalam SEM penentuan sampel dengan menggunakan model estimasi dari *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sebanyak 100 sampel. Untuk

menghindari sensitivitas serta adanya perbedaan yang signifikan, maka dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel yang akan digunakan dengan metode estimasi ML ini yaitu antara 100 sampai dengan 200. Penggunaan model estimasi dengan melalui *Maximum Likelihood Estimation* (ML) dapat dianggap lebih efisien apabila asumsi normalitas multivariate telah terpenuhi (Ghozali, 2017).

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu menilai identifikasi model struktural. Dalam keberlangsungan proses estimasi dengan menggunakan alat bantu computer, seringkali mendapatkan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dimana hal ini juga akan berhubungan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat apakah ada atau tidak terkait problem identifikasi yaitu dengan cara melihat hasil estimasi yang meliputi: (1) dalam satu atau lebih koefisien terdapat nilai standar error yang besar, (2) ketidakmampuan suatu program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalnya *error variance* yang negatif, serta (4) adanya nilai korelasi yang tinggi (> 0.90) dalam antar koefisien estimasi. Terdapat tiga hal yang harus dilihat ketika diketahui adanya problem identifikasi, diantaranya yaitu: (1) besarnya jumlah dari koefisien yang diestimasi relative terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil. (2) Menggunakan pengaruh timbal-balik atau resiprokal antar struktur (*model non-recursive*) atau (3) kegagalan ketika menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala struktur. Dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model merupakan cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi problem identifikasi (Ghozali, 2017).

5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Kemudian langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural yaitu dengan menilai apakah data yang nantinya akan diolah telah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Tujuan *Goodness-of-Fit* adalah untuk mengukur kesesuaian terkait input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Terdapat tiga jenis ukuran *goodness-of-fit*, diantaranya yang pertama yaitu *absolute fit measure*, kedua *incremental fit measures*, dan yang ketiga adalah *parsimonious fit measures*. Menurut Ghozali (2017) terdapat beberapa hal yang dilakukan dalam penilaian *goodness-of-fit*, diantaranya yaitu sebagai berikut:

- 1) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square yang telah dibagi dengan degree of freedom. Kemudian untuk mengukur fir digunakan nilai ratio < 2 (Ghozali, 2017). (Ghozali, 2017)

2) RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) adalah suatu ukuran yang mencoba untuk memperbaiki terkait kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang layak adalah apabila mempunyai nilai sebesar 0.08 atau ≤ 0.08 (Junaidi, 2021).

3) GFI

Goodness of fit index (GFI) adalah ukuran non-statistik yang mana nilainya berkisar mulai dari nilai 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Adapun nilai GFI yang tinggi akan menunjukkan bahwa fit yang lebih baik, namun belum ada standar untuk menentukan berapa nilai GFI yang akan diterima sebagai nilai yang layak. Tetapi banyak peneliti yang menganjurkan bahwa nilai ≥ 0.90 merupakan ukuran good fit (Ghozali, 2017).

4) AGFI

Adjusted goodness-of-fit (AGFI) adalah pengembangan yang berasal dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan dalam AGFI ini adalah sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017)

5) TLI

Tucker-Lewis Index (TLI) yaitu alat yang digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor dimana sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran TLI ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi yaitu antara proposed model dan null model. Nilai TLI berkisar mulai dari 0 sampai dengan 1.0. Sedangkan nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

6) NFI

Normed Fit Index (NFI) yaitu ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI dapat bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang direkomendasikan dalam NFI ini adalah sama atau ≥ 0.90 (Ghozali, 2017).

Adapun nilai indeks yang digunakan dalam uji kelayakan sebuah model dapat dirangkum dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 3.6 Goodness of Fit

No	Goodness of Fit	Kriteria
1	CMIN/DF	< 2
2	RMSEA	≤ 0.08
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	TLI	≥ 0.90
6	NFI	≥ 0.90

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan telah diterima, maka langkah yang dilakukan selanjutnya adalah dengan mempertimbangkan apakah akan melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoretis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah ditelaah dengan banyak pertimbangan. Apabila model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* atau diestimasi dengan data terpisah sebelum model modifikasi diterima. *Modification indices* merupakan teknik yang digunakan dalam pengukuran model. Nilai *modification indices* sama halnya dengan terjadinya penurunan Chi-squares apabila koefisien diestimasi yaitu sebesar > 3.84 yangmana menunjukkan adanya penurunan chi-squares secara signifikan (Ghozali, 2017).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan terkait hasil analisis data dari penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *brand loyalty*, dan *wom* terhadap *purchase intention* brand Somethinc. Data tersebut dapat diperoleh berdasarkan dari jawaban yang diberikan oleh 200 responden dalam pengisian kuesioner melalui *google form*. Jawaban yang telah diberikan oleh responden akan membantu peneliti dalam memperoleh data dan informasi untuk mendapatkan hasil terkait rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan melalui bantuan program dari software AMOS yangmana sudah dijelaskan pada bab sebelumnya terkait tahapan serta parameternya. Kemudian berdasarkan dari data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji terkait diterima atau tidaknya hipotesis dalam penelitian yang pada akhirnya juga digunakan untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini peneliti akan memberikan Gambaran terkait karakteristik dari 200 responden yang telah mengisi kuesioner melalui *google form*. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat meliputi jenis kelamin, usia, pengetahuan terhadap brand Somethinc, dan frekuensi pembelian terhadap brand Somethinc. Peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengelompokkan responden berdasarkan karakteristiknya supaya data yang diperoleh menjadi lebih mudah untuk dipahami. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden

Hasil analisis dari data dan informasi yang diperoleh, maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengetahuan terhadap brand Somethinc dan frekuensi pembelian terhadap brand Somethinc dapat dideskripsikan pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	19%
Perempuan	162	81%

15 – 20 tahun	33	16,5%
21 – 25 tahun	117	58,5%
26 – 30 tahun	29	14,5%
31 – 35 tahun	9	4,5%
> 35 tahun	12	6%
Ya	200	100%
Tidak	0	0%
Ya	0	0%
Tidak	200	100%

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan dari data yang ditercantum pada Tabel 4.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa kategori responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin paling banyak dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan dengan 162 sampel atau jumlah persentasenya sebesar 81%. Sedangkan jumlah dari responden laki-laki sebanyak 38 sampel atau dengan persentase sebesar 19%.

Selanjutnya untuk kategori berdasarkan usia, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 117 atau mempunyai persentase sebesar 58,5%). Usia 15 – 20 tahun menunjukkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 33 dengan jumlah persentase sebesar 16,5%. Kemudian jumlah 29 responden dengan persentase 14,5% diduduki oleh usia 26 – 30 tahun. Untuk usia > 35 tahun terdapat 12 sampel dengan jumlah persentase yang diperoleh sebesar 6%. Adapun usia 31 – 35 mendapatkan sampel sebanyak 9 dan jumlah persentase menunjukkan nilai sebesar 4,5%.

Hasil dari analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kategori responden berdasarkan pengetahuan terhadap brand Somethinc terdapat sebanyak 200 sampel atau dengan persentase sebesar 100% menjawab “Ya”. Dengan ini mempunyai arti bahwa seluruh responden yang mengisi kuesioner telah mengetahui terkait brand Somethinc, dimana hal tersebut sudah memenuhi kriteria responden (mengetahui brand Somethinc) untuk pengisian kuesioner yang telah disediakan.

Adapun yang terakhir terdapat 200 responden atau dengan persentase sebanyak 100% menjawab “Tidak” dalam kategori responden berdasarkan frekuensi pembelian terhadap brand Somethinc. Berdasarkan dari hasil tersebut mempunyai arti bahwa seluruh responden yang mengisi kuesioner belum pernah melakukan pembelian terhadap brand Somethinc, dimana

sudah memenuhi kriteria responden (belum pernah melakukan pembelian terhadap brand Somethinc) untuk pengisian kuesioner yang telah disebarakan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 200 responden dengan adanya 18 butir pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili dari masing-masing variabel yang digunakan. Peneliti melakukan olah data dengan menggunakan bantuan program Amos versi 24. Kemudian untuk menentukan terkait apakah data yang digunakan telah memenuhi standar reliabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus *construct reliability* sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum\ standard\ loading\ estimate)^2}{(\sum\ standard\ loading\ estimate)^2 + \sum\ e_j}$$

Sedangkan nilai *factor loading* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan dari output AMOS yang tertera pada bagian nilai *standar loading estimate*. Kemudian untuk mengetahui nilai *error* dapat diperoleh berdasarkan dari *measurement error* masing masing variabel penelitian.

Berikut ini merupakan hasil terkait uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian, dimana hasil tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Indikator	Variabel	CR (FL)
BI	Brand Image	0,741
BI1	Saya berpikir bahwa merek Somethinc lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain	0,569
BI2	Saya merasa bahwa Somethinc merupakan merek yang terkenal dan mudah untuk diingat	0,417
BI3	Saya merasa bahwa Somethinc mempunyai berbagai jenis varian produk dan ciri khas tersendiri	0,501

BI4	Saya merasakan bahwa merek Somethinc telah melekat dalam benak pikiran saya ketika ingin membeli produk kecantikan dan perawatan diri karena mempunyai citra yang baik	0,644
BI5	Saya yakin bahwa Somethinc merupakan produk kecantikan lokal dengan merek yang berkualitas	0,544
BI6	Saya berniat untuk menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan	0,720
BL	Brand Loyalty	0,779
BL1	Saya menyukai berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Somethinc	0,642
BL2	Saya menyadari bahwa Somethinc dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup saya, sehingga saya mempunyai keinginan untuk membeli	0,686
BL3	Saya akan tetap memilih Somethinc ketika dihadapkan dengan merek kecantikan yang lain	0,743
BL4	Saya akan menawarkan terhadap orang lain terkait keunggulan yang dimiliki oleh Somethinc	0,667
WOM	Word of Mouth	0,766
WOM1	Saya akan memberitahu kepada orang lain bahwa Somethinc mempunyai karakter dan ciri khas tersendiri	0,548
WOM2	Saya akan menceritakan hal positif terkait Somethinc kepada orang lain	0,651
WOM3	Saya akan menyebarkan informasi terkait Somethinc di media sosial	0,680
WOM4	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba Somethinc	0,786
PI	Purchase Intention	0,740
PI1	Saya berniat untuk membeli Somethinc pada masa yang akan datang	0,583
PI2	Saya memutuskan untuk membeli Somethinc karena keunggulan dan manfaat produknya	0,661

PI3	Saya lebih memilih untuk membeli Somethinc dibandingkan dengan yang lain	0,593
PI4	Saya tertarik untuk membeli Somethinc setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber	0,739

Sumber: Olah data, 2024

Hasil terkait uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program AMOS versi 24 dan tercantum pada Tabel 4.2 diatas. Data dapat dinyatakan valid apabila nilai dari *standarized loading estimate* > 0,50. Sedangkan data dapat dinyatakan reliabel apabila telah memenuhi standar perhitungan dari *construct reliability*, dimana nilai dari *construct reliability* nya > 0,60. Berdasarkan dari Tabel 4.5 diatas dimana hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya satu indikator pada variabel yang tidak valid, yaitu indikator BI2 pada variabel *brand image*. Oleh sebab itu, maka indikator yang tidak valid tersebut dapat dinyatakan gugur. Penulis melakukan pengujian ulang terkait validitas dan reliabilitas setelah menghilangkan satu indikator yang gugur. Hasil dari pengujian ulang terkait uji validitas dan reliabilitas telah terlampir pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur

Indikator	Variabel	CR (FL)
BI	Brand Image	0,735
BI1	Saya berpikir bahwa merek Somethinc lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain	0,569
BI3	Saya merasa bahwa Somethinc mempunyai berbagai jenis varian produk dan ciri khas tersendiri	0,501
BI4	Saya merasakan bahwa merek Somethinc telah melekat dalam benak pikiran saya ketika ingin membeli produk kecantikan dan perawatan diri karena mempunyai citra yang baik	0,644
BI5	Saya yakin bahwa Somethinc merupakan produk kecantikan lokal dengan merek yang berkualitas	0,544

BI6	Saya berniat untuk menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan	0,720
BL	Brand Loyalty	0,779
BL1	Saya menyukai berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Somethinc	0,642
BL2	Saya menyadari bahwa Somethinc dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup saya, sehingga saya mempunyai keinginan untuk membeli	0,686
BL3	Saya akan tetap memilih Somethinc ketika dihadapkan dengan merek kecantikan yang lain	0,743
BL4	Saya akan menawarkan terhadap orang lain terkait keunggulan yang dimiliki oleh Somethinc	0,667
WOM	Word of Mouth	0,766
WOM1	Saya akan memberitahu kepada orang lain bahwa Somethinc mempunyai karakter dan ciri khas tersendiri	0,548
WOM2	Saya akan menceritakan hal positif terkait Somethinc kepada orang lain	0,651
WOM3	Saya akan menyebarkan informasi terkait Somethinc di media sosial	0,680
WOM4	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba Somethinc	0,786
PI	Purchase Intention	0,740
PI1	Saya berniat untuk membeli Somethinc pada masa yang akan datang	0,583
PI2	Saya memutuskan untuk membeli Somethinc karena keunggulan dan manfaat produknya	0,661
PI3	Saya lebih memilih untuk membeli Somethinc dibandingkan dengan yang lain	0,593
PI4	Saya tertarik untuk membeli Somethinc setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber	0,739

Sumber: Olah data, 2024

Hasil dari pengujian ulang terkait uji validitas dan reliabilitas setelah menghilangkan indikator yang tidak valid dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 diatas. Berdasarkan dari hasil pengujian ulang tersebut, menunjukkan hasil bahwa 17 indikator yang terdapat dalam penelitian ini semua angkanya $> 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator yang terdapat dalam penelitian ini telah valid. Kemudian berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua angka *construct reliability* dari masing-masing variabel yaitu $> 0,60$, dimana artinya adalah semua instrumen yang berupa item indikator serta variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga keseluruhan data dapat digunakan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, nilai tertinggi pada variabel *brand image* terletak pada indikator BI6 dengan nilai sebesar 0,720. Kemudian indikator BI4 mempunyai nilai tertinggi kedua yang menunjukkan nilai sebesar 0,644. Nilai 0,569 dari indikator BI1 merupakan nilai dengan perolehan tertinggi ketiga yang disusul oleh indikator BI5 dengan nilai sebesar 0,544. Adapun BI3 memperoleh nilai paling rendah yaitu sebesar 0,501.

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa indikator BL3 pada variabel *brand loyalty* mendapatkan nilai paling tinggi sebesar 0,743 yang disusul oleh indikator BL2 sebagai indikator tertinggi kedua dengan nilai sebesar 0,686. Dilanjutkan dengan indikator BL4 yang mempunyai nilai sebesar 0,667 dan perolehan nilai terendah tertuju pada indikator BL1 dengan nilai sebesar 0,642.

Kemudian pada variabel WOM mempunyai hasil bahwa indikator WOM4 sebagai indikator dengan perolehan nilai tertinggi sebesar 0,786 sedangkan indikator WOM3 berada pada urutan dibawahnya yang menunjukkan nilai sebesar 0,680. Disusul dengan indikator WOM2 dengan perolehan nilai sebesar 0,651 dan indikator WOM1 mendapatkan nilai sebesar 0,548. Sehingga indikator WOM1 merupakan indikator dengan perolehan nilai paling rendah dalam variabel ini.

Adapun variabel terakhir dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang menunjukkan hasil bahwa indikator PI4 memperoleh nilai tertinggi dengan nilai sebesar 0,739. Kemudian perolehan nilai tertinggi kedua setelah indikator PI4 adalah indikator PI2 dengan nilai yang dimiliki sebesar 0,661. Indikator PI3 mendapatkan nilai sebesar 0,593 dan indikator PI1 merupakan indikator dengan nilai paling rendah sebesar 0,583.

Selanjutnya hasil perhitungan terkait uji *Goodness of Fit* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel

Goodness of fit index	Cut-off value	Brand Image	Brand Loyalty	WOM	Purchase Intention
CMIN/DF	≤ 2.0	1,303	1,739	3,128	0,742
RMSEA	≤ 0.08	0,039	0,061	0,103	0,000
GFI	≥ 0.90	0,982	0,991	0,984	0,996
AGFI	≥ 0.90	0,959	0,957	0,919	0,981
TLI	≥ 0.90	0,978	0,978	0,938	1,010
NFI	≥ 0.90	0,947	0,983	0,970	0,991

Sumber: Olah data, 2024

Tabel 4.4 menampilkan data terkait hasil uji *goodness of fit* berdasarkan dari masing-masing variabel, dimana menunjukkan bahwa pada variabel WOM mempunyai nilai CMIN/DF dan RMSEA yang buruk serta satu variabel dengan satu indikator yang tidak valid yaitu variabel brand image dengan indikator B2. Ghazali (2017) menyatakan bahwa pengukuran dari modifikasi model dapat dilakukan dengan cara melihat output AMOS pada bagian *modification indices*. Setelah melihat *modification indices*, peneliti melakukan modifikasi model sehingga hasil dari *goodness of fit* menjadi lebih baik daripada hasil uji sebelumnya. Hasil dari uji *goodness of fit* setelah dimodifikasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji *Goodness of Fit* Masing-Masing Variabel Setelah di Modifikasi

Goodness of fit index	Cut-off value	Brand Image	Brand Loyalty	WOM	Purchase Intention
CMIN/DF	≤ 2.0	1,880	1,739	0,259	0,742
RMSEA	≤ 0.08	0,066	0,061	0,000	0,000
GFI	≥ 0.90	0,983	0,991	0,999	0,996
AGFI	≥ 0.90	0,948	0,957	0,993	0,981
TLI	≥ 0.90	0,951	0,978	1,022	1,010
NFI	≥ 0.90	0,950	0,983	0,999	0,991

Sumber: Olah data, 2024

Setelah dilakukannya modifikasi model dengan melihat bagian *modification indices* yang terdapat pada output AMOS, dimana modifikasi tersebut dilakukan dengan cara memberikan hubungan kovarian serta menghilangkan atau menghapus indikator yang tidak valid, maka pada Tabel 4.5 terkait hasil dari uji *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Ketika pengujian sebelumnya, pada variabel *brand image* mempunyai satu indikator yang tidak valid, dimana hasil ujinya menunjukkan bahwa CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI *good fit*. Setelah dilakukannya pengujian ulang dengan menghilangkan satu indikator yang tidak valid tersebut, hasil dari CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI dan NFI menunjukkan nilai nya tetap berada dalam rentang *cut-off-value goodness of fit*, sehingga mempunyai nilai *good fit*.
- 2) Seluruh indeks pada bagian variabel *brand loyalty* menunjukkan model penelitian *good fit*.
- 3) Pada pengujian sebelumnya terkait variabel WOM yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, dimana nilai CMIN/DF serta RMSEA nya diatas nilai *cut-off-value*, sehingga nilai tersebut tidak sesuai dengan standar uji *goodness of fit*. Dengan adanya hal tersebut maka perlu dilakukannya terkait pengujian ulang yang hasilnya tertera pada Tabel 4.8, dimana seluruh indeks dalam variabel WOM mulai dari CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI menunjukkan nilai *good fit* karena sudah berada dalam rentang nilai *cut-off-value*.
- 4) Kemudian yang terakhir bagian variabel *purchase intention* menunjukkan hasil dari CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI mempunyai nilai yang sesuai dengan *cut-off value*, sehingga model penelitian dinyatakan *good fit*.

4.3 Analisis Data SEM

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa *Structural Equation Model* (SEM) yang didukung berdasarkan dengan melalui program AMOS versi 24. Terdapat beberapa tahapan analisis data SEM yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu sebagai berikut:

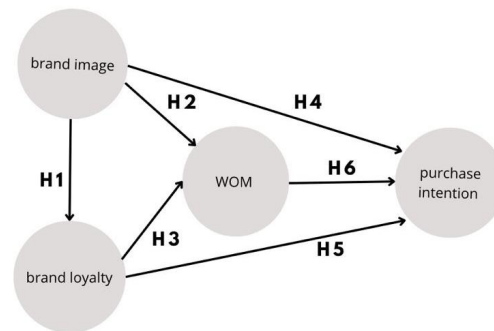
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pada bagian ini pengembangan model berdasar teori menggunakan konsep yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu bab dua. Dalam penelitian ini model yang digunakan yaitu terdiri dari variabel eksogen serta variabel endogen. Variabel eksogen

(independen) dalam penelitian ini terdiri dari *brand image*, *brand loyalty*, dan *wom*. Sedangkan variabel endogen (dependen) dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

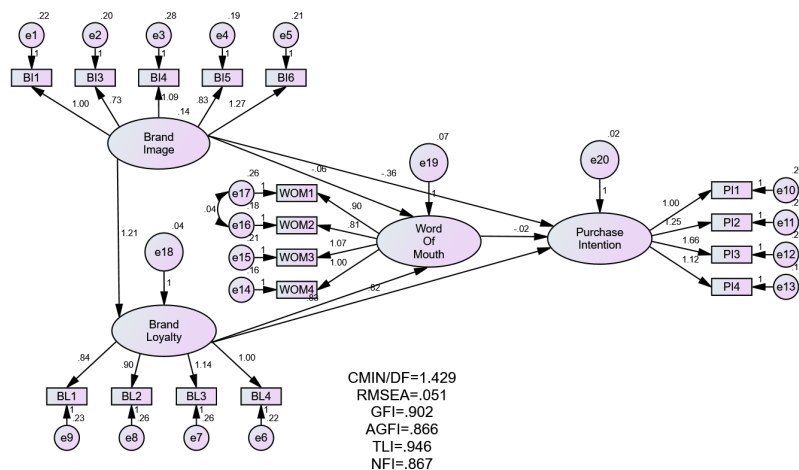
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya langkah yang kedua adalah menyusun terkait hubungan kausalitas dengan menggunakan diagram jalur. Ketika menyusun diagram jalur, yang harus dilakukan adalah dengan memberikan satu garis anak panah untuk menghubungkan antara variabel eksogen dan endogen yang terdapat dalam penelitian. Model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

Kemudian langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah dengan mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Gambar persamaan model struktural dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

Berikut ini merupakan hasil dari uji model penelitian struktural terkait validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Model Penelitian Struktural

Indikator	Variabel	CR (FL)
BI	Brand Image	0,756
BI1	Saya berpikir bahwa merek Somethinc lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain	0,629
BI3	Saya merasa bahwa Somethinc mempunyai berbagai jenis varian produk dan ciri khas tersendiri	0,526
BI4	Saya merasakan bahwa merek Somethinc telah melekat dalam benak pikiran saya ketika ingin membeli produk kecantikan dan perawatan diri karena mempunyai citra yang baik	0,613
BI5	Saya yakin bahwa Somethinc merupakan produk kecantikan lokal dengan merek yang berkualitas	0,590
BI6	Saya berniat untuk menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan	0,726
BL	Brand Loyalty	0,795
BL1	Saya menyukai berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Somethinc	0,659
BL2	Saya menyadari bahwa Somethinc dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup saya, sehingga saya mempunyai keinginan untuk membeli	0,661
BL3	Saya akan tetap memilih Somethinc ketika dihadapkan dengan merek kecantikan yang lain	0,750
BL4	Saya akan menawarkan terhadap orang lain terkait keunggulan yang dimiliki oleh Somethinc	0,736
WOM	Word of Mouth	0,799
WOM1	Saya akan memberitahu kepada orang lain bahwa Somethinc mempunyai karakter dan ciri khas tersendiri	0,645

WOM2	Saya akan menceritakan hal positif terkait Somethinc kepada orang lain	0,671
WOM3	Saya akan menyebarkan informasi terkait Somethinc di media sosial	0,741
WOM4	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba Somethinc	0,764
PI	Purchase Intention	0,753
PI1	Saya berniat untuk membeli Somethinc pada masa yang akan datang	0,585
P12	Saya memutuskan untuk membeli Somethinc karena keunggulan dan manfaat produknya	0,658
PI3	Saya lebih memilih untuk membeli Somethinc dibandingkan dengan yang lain	0,733
PI4	Saya tertarik untuk membeli Somethinc setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber	0,653

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas seluruh indikator yang mewakili empat variabel dalam penelitian ini diantaranya yaitu *brand image*, *brand loyalty*, *wom* dan *purchase intention* dinyatakan valid karena mempunyai nilai *factor loading* $> 0,50$. Kemudian untuk uji reliabilitas menunjukkan hasil bahwa nilai *construct reliability* dari masing-masing variabel mempunyai nilai $> 0,60$. Sehingga berdasarkan dari hasil data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan reliabel serta dapat digunakan dalam penelitian.

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Peneliti menggunakan input matrik kovarian dan matrik korelasi dalam penelitian ini. Kemudian peneliti juga menggunakan estimasi model dengan melalui teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) dimana hal tersebut dapat terpenuhi dengan adanya asumsi sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel

Jumlah ukuran sampel yang direkomendasikan oleh teknik *Maximum Likelihood* (ML) yaitu antara 100 sampai dengan 200 sampel. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel, sehingga dapat dinyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sudah sesuai dengan rekomendasi berdasarkan teknik dari *Maximum Likelihood* (ML) tersebut.

b) Normalitas Data

Angka normalitas data dapat dilihat melalui program AMOS pada bagian *assesment of normality* dengan cara membandingkan nilai dari *critical ratio* (CR). Dalam uji normalitas data, mayoritas data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai dari *critical ratio* (CR), skewness, dan kurtosis mempunyai hasil dalam rentang $\pm 2,58$. Akan tetapi, hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini yaitu sebesar 10,759. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal. Hasil dari uji normalitas data dapat dilihat dalam Tabel 4.7 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM1	1.000	4.000	-.888	-4.670	1.135	2.985
WOM2	2.000	4.000	-.301	-1.581	-.789	-2.074
WOM3	1.000	4.000	-.473	-2.489	-.018	-.047
WOM4	1.000	4.000	-.593	-3.120	.876	2.305
PI4	2.000	4.000	-.444	-2.335	-.942	-2.478
PI3	1.000	4.000	-.479	-2.517	-.332	-.873
PI2	1.000	4.000	-.763	-4.014	1.216	3.197
PI1	2.000	4.000	-.327	-1.718	-1.020	-2.683
BL1	1.000	4.000	-.558	-2.933	-.002	-.006
BL2	1.000	4.000	-.654	-3.440	.188	.495
BL3	1.000	4.000	-.319	-1.677	-.476	-1.253
BL4	1.000	4.000	-.788	-4.146	1.060	2.789
BI6	1.000	4.000	-.340	-1.790	-.246	-.646
BI5	2.000	4.000	-.501	-2.634	-1.008	-2.651
BI4	1.000	4.000	-.695	-3.653	.340	.894
BI3	2.000	4.000	-.398	-2.095	-1.269	-3.338
BI1	1.000	4.000	-.392	-2.059	.264	.694
Multivariate					42.450	10.759

Ketika data tidak terdistribusi normal secara multivariate, maka solusi yang dapat dilakukan adalah dengan cara menggunakan prosedur *bootstrap* (Ghozali, 2017). Nilai yang dapat diterima dalam uji *bootstrap* yaitu apabila nilai p lebih besar dari angka 0,05. Berikut ini merupakan hasil dari *bollen-stine bootstrap* yang disajikan dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 153 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
If it worse or failed to fit in 47 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,239

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan dari hasil uji *bootstrap* yang tertera pada Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai p yang diperoleh sebesar 0,239 atau dapat dikatakan bahwa nilai p lebih besar daripada 0,05. Sehingga dari hasil pengujian tersebut, maka model dalam penelitian ini masih layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya yaitu menguji terkait keseluruhan hipotesis penelitian.

c) Uji outliers

Output *multivariate outliers* dari program AMOS dapat ditunjukkan pada bagian *Mahalanobis Distance* dengan mempunyai kriteria $p < 0,01$. Jarak ini dapat dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sesuai dari jumlah indikator variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Terdapat 17 item indikator variabel terukur dalam penelitian ini yang mana nilai dari X^2 berdasarkan dari *Chi Square Distribution Table* adalah sebesar 33,409. Sehingga data dapat dikatakan *outliers multivariate* apabila terdapat angka yang melebihi nilai 33,409 tersebut. Dalam penelitian ini, hasil uji *outliers* pada output AMOS menunjukkan nilai *mahalanobis distance* paling tinggi adalah sebesar 51,495. Sehingga dikatakan *outlier multivariate* karena nilai dari *mahalanobis distance* lebih besar dari pada 33,409 (Widianingsih et al., 2015).

4. Identifikasi Model Struktural

Analisis SEM hanya dapat digunakan apabila hasil dari identifikasi model struktural masuk dalam kategori *over-identified*. Untuk mengetahui identifikasi model struktural maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *degree of freedom* berdasarkan dari model yang telah dibuat. Berikut ini merupakan hasil dari *computation of degrees of freedom* yang ditampilkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (153 – 41):	112

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan dari hasil nilai *degree of freedom* yang ditampilkan pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa angka yang didapat adalah sebesar 112. Model tersebut masuk dalam kategori *over-identified* karena menunjukkan nilai *degree of freedom* yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis data dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk pengujian tahap berikutnya.

5. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Dalam analisis SEM, uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengukur kesesuaian terkait sampel data dengan model yang telah diajukan. Berikut ini merupakan hasil dari uji *goodness of fit* yang disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Hasil Uji Goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1,429	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,051	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,902	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,866	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,946	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,867	Marginal Fit

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan dari hasil uji *goodness of fit* yang tertera pada Tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa terdapat 4 kondisi *goodness of fit* dalam keadaan *good fit* serta 2 kondisi *goodness of fit* dalam keadaan *marginal fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima karena hasil nilai dari CMIN/DF, RMSEA, GFI dan TLI telah memenuhi kriteria *cut-off-value* meskipun AFGI dan NFI menunjukkan nilai ≤ 0.90 . Akan tetapi dari 2 kondisi *marginal fit* tersebut mempunyai nilai yang mendekati fit, maka dari itu model yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan dapat diterima.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk menjawab terkait pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah dalam penelitian ini. Dibawah ini merupakan hasil dari uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1: Brand Loyalty	←	Brand Image	,912	6,987	***	Terdukung
H2: WOM	←	Brand Image	-,047	-,133	,894	Tidak terdukung
H3: WOM	←	Brand Loyalty	,886	2,430	,015	Terdukung
H4: Purchase Intention	←	Brand Image	-,426	-,934	,350	Tidak terdukung
H5: Purchase Intention	←	Brand Loyalty	1,298	2,115	,034	Terdukung
H6: Purchase Intention	←	WOM	-,037	-,147	,883	Tidak terdukung

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang tertera pada Tabel 4.11 diatas, maka penjelasan terkait hubungan antar variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh variabel Brand Image terhadap Brand Loyalty

H1: Brand image mempunyai pengaruh positif terhadap brand loyalty

Pada hipotesis pertama, nilai *estimate* menunjukkan angka sebesar ,912 dan nilai C.R. 6,987 dimana jika dibandingkan dengan t Tabel (1,652) dinyatakan lebih besar, sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* dengan *brand loyalty* secara positif. Artinya adalah semakin baik *brand image* maka akan dapat meningkatkan *brand loyalty*. Nilai probabilitas (p) yang diperoleh berdasarkan dari hasil pengujian kedua variabel adalah sebesar 0,000 (p value < $\alpha = 5\%$). Sehingga dari hasil tersebut hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa **“brand image mempunyai pengaruh positif terhadap brand loyalty” diterima dan dinyatakan mempunyai pengaruh secara positif.**

2) Pengujian pengaruh variabel Brand Image terhadap WOM

H2: Brand image mempunyai pengaruh positif terhadap WOM

Hipotesis kedua memperoleh nilai *estimate* dari hasil pengujian sebesar -,047 dan C.R. sebesar -,133 yang mempunyai nilai lebih kecil daripada t Tabel (1,652) dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand image* dengan WOM. Berdasarkan hasil pengujian tersebut nilai probabilitas (p) yang diperoleh dari hubungan kedua variabel adalah sebesar 0,894. Dikarenakan probabilitas yang diperoleh lebih besar daripada 5% (0,05) maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa **“brand image mempunyai pengaruh positif terhadap WOM” ditolak dan dinyatakan tidak mempunyai pengaruh.**

3) Pengujian pengaruh variabel Brand Loyalty terhadap WOM

H3: Brand loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap WOM

Selanjutnya untuk hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *brand loyalty* dengan WOM secara positif. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *estimate* sebesar 0,886 dan nilai C.R. 2,430 ketika dibandingkan dengan t Tabel (1,652) mempunyai hasil yang lebih besar. Dalam hal ini mempunyai makna bahwa semakin tinggi *brand loyalty* maka akan dapat meningkatkan terjadinya WOM. Nilai probabilitas (p) dari pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan hasil sebesar 0,015 (p value < $\alpha = 5\%$). Oleh sebab itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa **“brand loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap WOM” diterima dan dinyatakan mempunyai pengaruh secara positif.**

4) Pengujian pengaruh variabel Brand Image terhadap Purchase Intention

H4: Brand image mempunyai pengaruh negatif terhadap purchase intention

Pada hipotesis keempat, terdapat nilai *estimate* sebesar $-0,426$ dengan nilai C.R. $-0,934$ dan probability $0,350$. Adapun hal tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai C.R. lebih kecil daripada t Tabel ($1,652$) serta nilai probabilitas yang dimiliki lebih dari pada 5% ($0,05$). Maka berdasarkan dari hasil tersebut hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa **“brand image mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention” ditolak dan dinyatakan tidak mempunyai pengaruh.**

5) Pengujian pengaruh variabel Brand Loyalty terhadap Purchase Intention

H5: Brand loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention

Hipotesis kelima menunjukkan nilai *estimate* sebesar $1,298$ dan nilai C.R. $2,115$ yang lebih besar daripada t Tabel ($1,652$) sehingga terdapat pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *purchase intention* secara positif. Artinya adalah semakin tinggi *brand loyalty* maka akan dapat meningkatkan *purchase intention*. Dalam hipotesis ini, nilai probabilitas (p) yang dimiliki dari hasil pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai sebesar $0,034$ ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Sehingga berdasarkan dari hasil tersebut hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa **“brand loyalty mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention” diterima dan dinyatakan mempunyai pengaruh secara positif.**

6) Pengujian pengaruh variabel WOM terhadap Purchase Intention

H6: WOM mempunyai pengaruh negatif terhadap purchase intention

Terakhir, pada hipotesis keenam memperoleh nilai *estimate* sebesar $-0,037$ dengan nilai C.R. $-0,147$ serta nilai probability yang dimiliki adalah sebesar $0,883$. Hal tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena nilai C.R. lebih kecil daripada t Tabel ($1,652$) serta nilai probabilitas yang dimiliki lebih dari $0,05$. Maka berdasarkan dari hasil tersebut hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa **“WOM mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention” ditolak dan dinyatakan tidak mempunyai pengaruh.**

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Uji hipotesis dalam penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan analisis SEM, adapun terdapat penjelasannya yaitu sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan dari hasil perhitungan SEM pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik *brand image* maka akan dapat meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dijelaskan oleh Chen & Wu (2022) yang menyatakan bahwa ketika seseorang memiliki pemikiran terkait citra positif terhadap suatu merek, maka hal tersebut akan berpengaruh pada perilaku loyal yang lebih tinggi. *Brand image* dijadikan sebagai pedoman oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa, dimana konsumen akan memilih merek tertentu ketika dihadapkan dengan pilihan merek yang lain karena adanya informasi positif yang diterima terkait merek tersebut (Syarifudin, 2019). Penelitian lain yang dilakukan oleh Bilgin (2018) juga mendukung hal ini, yang menyatakan bahwa dalam suatu bisnis sumber relevan yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*.

Citra merek positif yang dimiliki oleh Somethinc dapat mempengaruhi konsumen akan loyal terhadap produknya. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan menyukai suatu produk apabila produk tersebut mempunyai *image* yang baik. Somethinc mempunyai produk berkualitas serta dapat menarik perhatian konsumen dengan ciri khas yang dimiliki, yaitu packaging produknya yang unik. Kemudian Somethinc juga mempunyai banyak varian produk dengan berbagai manfaat yang terkandung didalamnya, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kondisi kulit yang dimiliki. Dengan adanya hal tersebut, maka konsumen akan mempunyai pandangan positif terhadap Somethinc serta mereka akan loyal dengan memilih produk tersebut daripada yang lain karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi Somethinc untuk tetap menjaga citra merek yang baik supaya konsumen tidak beralih ke merek yang lain.

4.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap WOM

Dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap WOM. Hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Dam (2020) jika citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Selain itu, hal ini juga tidak selaras dengan penelitian Erawan & Widagda (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* dan WOM merupakan dua hal yang saling berhubungan, dimana perilaku WOM dapat terjadi ketika konsumen menganggap adanya suatu merek dengan mempunyai citra yang positif.

Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek positif yang dimiliki oleh Somethinc tidak mempunyai pengaruh akan terjadinya WOM. Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa meskipun Somethinc mempunyai *brand image* yang positif, namun hal tersebut belum tentu mempunyai pengaruh dalam penyebaran informasi secara luas. Seorang konsumen belum tentu mau menceritakan kepada orang lain terkait citra merek positif yang dimiliki Somethinc karena setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda. Misalnya seseorang beranggapan bahwa Somethinc mempunyai citra merek positif karena mereka lebih familiar dibandingkan dengan brand skincare lain, namun orang lain belum tentu mempunyai anggapan atau pemikiran yang sama. Sehingga mereka lebih memilih untuk tidak menceritakan kepada orang lain meskipun merasa bahwa Somethinc mempunyai citra merek yang positif.

4.5.3 Pengaruh Brand Loyalty terhadap WOM

Hasil temuan terkait uji hipotesis berikutnya menyatakan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh secara positif terhadap WOM. Hasil dari penelitian ini di dukung oleh pernyataan yang disampaikan Saparso (2021) bahwa adanya loyalitas merek yang tinggi akan dapat memunculkan terjadinya WOM, dimana ketika konsumen loyal terhadap suatu merek maka biasanya mereka akan membagikan informasi terkait merek tersebut kepada orang lain. Kemudian hal itu juga sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Ningsih (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas merek dapat memunculkan terjadinya WOM dengan melalui rekomendasi yang disampaikan oleh satu orang ke orang lain.

Banyaknya jenis varian produk yang dimiliki oleh Somethinc dapat menjadikan konsumen akan loyal terhadap brand tersebut. Loyalitas merek dapat muncul karena Somethinc telah menyediakan apa yang konsumen butuhkan, sehingga konsumen tetap memilih Somethinc jika dibandingkan dengan brand kosmetik yang lain. Ketika konsumen loyal atau menyukai produk Somethinc, maka mereka akan mengajak calon konsumen lain untuk mencoba produk dari Somethinc tersebut. Sehingga penting bagi Somethinc untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen karena hal ini juga akan berpengaruh dalam memicu terjadinya WOM.

4.5.4 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Kemudian pada pengujian selanjutnya didapatkan hasil bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*, dimana hasil temuan ini bertentangan dengan pendapat yang disampaikan oleh Firmansyah (2019) bahwa niat beli kemungkinan akan lebih terjadi apabila seorang konsumen mempunyai penilaian terkait citra merek yang positif, selain itu juga bertentangan dengan penelitian dari Rakib et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dalam perilaku niat beli. Adapun hasil dari uji hipotesis ini menunjukkan bahwa citra merek bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan dari hasil tersebut, dapat menunjukkan bahwa alasan utama yang dimiliki oleh konsumen ketika membeli produk Somethinc bukan hanya dari citra merek yang positif saja, melainkan adanya hal lain yang menjadikan alasan untuk tidak membeli produk tersebut misalnya seperti harga, manfaat produk, dan lain sebagainya. Alasan konsumen tidak membeli Somethinc bisa terjadi karena produk tersebut tidak cocok pada kulit mereka. Sehingga, konsumen tidak akan membeli Somethinc apabila merasa produknya tidak cocok digunakan untuk kulit mereka meskipun citra merek dari brand tersebut positif.

4.5.5 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Purchase Intention

Selanjutnya, hasil yang di dapat menunjukkan bahwa *brand loyalty* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh Klaiklung et al. (2022) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen yaitu adanya loyalitas merek. Loyalitas merek mencerminkan adanya perilaku seseorang terhadap merek tertentu yang mempengaruhi pilihan utamanya dalam melakukan niat beli (Le-Hoang et al., 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra et al. (2021) menerangkan bahwa seorang konsumen yang setia terhadap suatu merek tertentu maka ia akan mempunyai niat beli pada merek tersebut dibandingkan dengan berbagai pilihan merek yang lain.

Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen menyukai atau mempunyai ketertarikan terhadap produk Somethinc, sehingga muncul perilaku niat pembelian dari benak pikiran mereka. Dari banyaknya brand skincare, konsumen lebih memilih brand Somethinc dibandingkan yang lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah cocok dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh Somethinc, kemudian dapat menjadikan konsumen loyal serta tidak akan berganti pada produk skincare dari brand yang lain. Oleh sebab itu, untuk dapat menjaga loyalitas merek, maka Somethinc harus terus meningkatkan kualitas serta inovasi terkait produk yang dimilikinya. Semakin tinggi loyalitas merek, maka hal tersebut juga akan mempengaruhi niat beli.

4.5.6 Pengaruh WOM terhadap Purchase Intention

Pada pengujian yang terakhir menunjukkan hasil bahwa WOM tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*, dimana hasil tersebut telah bertentangan dengan penelitian dari Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi dalam teknik WOM dapat berupa rekomendasi atau referensi terkait produk merek tertentu yang disebarluaskan kepada orang lain dan nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku niat beli. Kemudian hasil temuan ini juga bertentangan dengan pendapat yang disampaikan oleh Buyukdag (2021) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan mengenai WOM terhadap niat beli.

Hasil dari pengujian hipotesis ini dapat terjadi karena konsumen akan mencerna atau memikirkan terlebih dahulu ketika mendapatkan informasi dari orang lain terkait Somethinc. Jadi apabila konsumen mendapat informasi terkait Somethinc dari orang lain, mereka tidak langsung dapat terpengaruh dalam melakukan perilaku pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagian orang tidak langsung percaya apabila mereka tidak melihat atau merasakannya sendiri. Sehingga diperlukannya waktu untuk mereka berfikir dan yakin dalam memutuskan apakah mau membeli produk Somethinc atau tidak.

Tabel 4.12 Hasil Uji Variabel Bebas

Var	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	BI	BL	WOM	PI	BI	BL	WOM	PI	BI	BL	WOM	PI
BL	,894	,000	,000	,000	,894	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
WOM	,755	,844	,000	,000	,000	,844	,000	,000	,755	,000	,000	,000
PI	,769	,860	,000	,000	,000	,860	,000	,000	,769	,000	,000	,000

Sumber: Olah data, 2024

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel *brand image* terhadap variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,894. Besar pengaruh total dan pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* mempunyai hasil yang sama, oleh sebab itu variabel *brand image* secara positif mempengaruhi variabel *brand loyalty* sebesar 89,4%.

Berikutnya, nilai pengaruh total variabel *brand image* terhadap *wom* yaitu sebesar 0,755. Hasil nilai tersebut dapat diperoleh dari pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *wom* sebesar 0,755 (75,5%). Sehingga dapat dikatakan variabel *brand image* tidak berpengaruh secara positif terhadap *wom* sebesar 75,5%.

Dari Tabel 4.18 menunjukkan bahwa pengaruh total variabel *brand image* terhadap *purchase intention* didapatkan hasil sebesar 0,769. Angka tersebut sama dengan nilai dari pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan dari hasil tersebut, maka variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention* tidak mempunyai pengaruh secara positif sebesar 76,9%.

Kemudian pengaruh total variabel *brand loyalty* terhadap variabel *wom* mempunyai hasil sebesar 0,844 (84,4%). Nilai dari pengaruh total dengan pengaruh langsung mempunyai hasil nilai yang sama, maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel *wom* sebesar 84,4%

Sementara itu, pada Tabel 4.18 terdapat pengaruh total variabel *brand loyalty* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 0,860 (86,0%) yang mempunyai nilai sama dengan dengan pengaruh langsung variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai sebesar 86,0%.

Adapun yang terakhir adalah pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung variabel *wom* terhadap variabel *purchase intention* menunjukkan nilai sebesar 0,000. Sehingga variabel *wom* terhadap variabel *purchase intention* tidak memiliki pengaruh secara positif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, nilai tertinggi yang diperoleh variabel brand image terdapat pada indikator BI6 yang menyatakan saya berniat untuk menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan, sedangkan untuk nilai terendah dalam variabel brand image ini terdapat pada indikator BI3 dengan pernyataan yang berbunyi saya merasa bahwa Somethinc mempunyai berbagai jenis varian produk dan ciri khas tersendiri. Selanjutnya, pada variabel brand loyalty menunjukkan hasil bahwa nilai yang paling tinggi terletak pada indikator BL3 dengan pernyataan saya akan tetap memilih Somethinc ketika dihadapkan dengan merek kecantikan yang lain, sementara nilai paling rendah terletak pada indikator BL1 dengan pernyataan saya menyukai berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Somethinc. Untuk variabel Word of Mouth (WOM), indikator WOM4 dengan pernyataan yang berbunyi saya akan mengajak orang lain untuk mencoba Somethinc menunjukkan nilai dengan perolehan yang paling tinggi, sedangkan untuk indikator WOM1 merupakan indikator dengan perolehan nilai paling rendah yang berbunyi saya akan memberitahu kepada orang lain bahwa Somethinc mempunyai karakter dan ciri khas tersendiri. Adapun yang terakhir yaitu pada variabel purchase intention nilai paling tinggi dapat terlihat pada indikator PI4 dengan pernyataan yang berbunyi saya tertarik untuk membeli Somethinc setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, sementara untuk nilai paling rendah terdapat pada indikator PI1 dengan pernyataan saya berniat untuk membeli Somethinc pada masa yang akan datang.
2. Kemudian untuk pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program AMOS dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa tiga dari keenam hipotesis mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan. Sementara untuk tiga hipotesis lainnya tidak mempunyai pengaruh. Ketiga hipotesis yang dinyatakan telah diterima dalam penelitian ini adalah *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap WOM dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan untuk tiga hipotesis yang ditolak dalam penelitian ini adalah *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap

wom, *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* serta WOM tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*.

3. Hasil mengenai analisis pengaruh dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *brand image*, *brand loyalty*, word of mouth (wom), dan *purchase intention* mempunyai hasil bahwa pengaruh total tertinggi terdapat pada variabel *brand image* dalam mempengaruhi variabel *brand loyalty*. Kemudian pengaruh total tertinggi kedua adalah variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Dan variabel wom mempunyai nilai pengaruh total paling rendah ketika dilihat berdasarkan dari pengaruh total terhadap variabel *purchase intention* (variabel dependen)

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mendapati beberapa keterbatasan selama melakukan proses penelitian sampai dengan mendapatkan hasil analisis, dimana adanya keterbatasan tersebut harus dapat diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menguji empat variabel diantaranya yaitu *brand image*, *brand loyalty*, word of mouth (wom) dan *purchase intention*. Sedangkan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* namun tidak disertakan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif terkait karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden paling banyak adalah perempuan. Kemudian yang paling dominan dalam pengisian kuesioner terkait karakteristik responden berdasarkan usia adalah dari rentang usia 21 – 25 tahun. Maka dari itu, diperlukannya responden yang lebih heterogen untuk penelitian selanjutnya.

5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa dari keenam hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini tiga hipotesis diantaranya mempunyai pengaruh secara positif dan tiga hipotesis lainnya tidak mempunyai pengaruh. Adapun tiga hipotesis yang tidak mempunyai pengaruh tersebut adalah H2 yang menyatakan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap wom, H4 yang berbunyi *brand image* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* dan H6 yang menyatakan

bahwa *wom* tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada *Somethinc* supaya dapat meningkatkan *brand image* yang kuat dibenak konsumen dengan cara memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik. Karena dengan adanya *brand image* yang kuat maka konsumen akan mempunyai kepercayaan lebih tinggi yangmana hal tersebut berdampak pada penyebaran informasi secara luas serta dapat mempengaruhi niat beli seseorang.

2. Selanjutnya, hasil pengaruh total dari empat variabel dalam penelitian ini diantaranya yaitu *brand image*, *brand loyalty*, *wom*, dan *purchase intention* yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel *brand image*. Dimana hal tersebut mempunyai artian bahwa *Somethinc* harus terus meningkatkan *brand image* terhadap produknya supaya dapat menumbuhkan loyalitas merek. Apabila *brand image* yang dimiliki positif, maka loyalitas merek juga akan meningkat.
3. Dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, maka untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1, Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Abdullah, M., Rehman, H. I. U., Rehman, W. U., Khan, M. H., & Bekmezci, M. (2022). The Role of Brand Love and Co-Creation on Word-of-Mouth Communication in the Telecommunication Sector of Pakistan: Mediation of Brand Association and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(2), 208-238. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i2.178>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Cetakan 1, Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Alguacil, M., Núñez-Pomar, J., Calabuig, F., Escamilla-Fajardo, P., & Staskeviciute-Butiene, I. (2021). Creation of a brand model through SEM to predict users' loyalty and recommendations regarding a public sports service. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07163>
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14-30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, 8(2), 75-84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(13). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung
- Benu, F. L., & Benu, A. S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Buyukdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Research Article*, 9(4), 1380-1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, Malang: CV IRDH

- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449-457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
- Deiss, R., Diamond, S., Henneberry, R., Haydon, J., Lincoln, C., Padveen, C., Pomponi, S., Ng, D., Sammis, K., Singh, S., Vajre, S., & Zimmerman, J. (2019), *Digital Marketing All-In-One*, 6th ed., New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Diskul, V. (2023). The Examination of Customer's Brand Loyalty Toward Five-Star Hotels in Bangkok. *The Scholar: Human Sciences*, 15(1), 242-251. <https://repository.au.edu/items/42442e5b-80a3-49e9-bce6-6fe47cb5da79>
- Erawan, P. Y. P., & Widagda I G N J. A. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3301-3320. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p20>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta: Deepublish Publishers
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, Tangerang Selatan: Pascal Books
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan 1, Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Cetakan 1, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Cetakan 1, Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan1, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Medan: Yayasan Kita Menulis

- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 39-50. <https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/90>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*, Sidoarjo: Umsida Press
- Huang, W-S., Lee, C-J., & Chen, H-S. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention toward Environmentally Friendly Sneakers. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142114400>
- Huang, Y.-C. (2022). How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes-The sharing economy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103071>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press
- Junaidi. (2021). *Aplikasi Amos dan Structural Equalition Model (SEM)*, Makassar: UPT Unhas Press
- KabarDKI. (2023). Wow, Penjualan Somethinc Meningkatkan Lebih dari 14 Kali Lipat. Kabar DKI.com Berita Lugas Terpercaya. <https://dki.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-3097232225/wow-penjualan-somethinc-meningkat-lebih-dari-14-kali-lipat>
- Kanwar, A., & Huang, Y-C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3). <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE On Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kim, L., Pongsakornrunsilp, S., Pongsakornrunsilp, P., Jindabot, T., & Kumar, V. (2023). Why Do Customers Want to Buy COVID-19 Medicines? Evidence from Thai Citizens. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph20065027>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, London: Kogan Page Limited Publishers
- Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver powerful digital campaigns*, London: Kogan Page Limited Publishers
- Klaiklung, J., Nuangjamnong, C., & Phengpis, S. (2022). Factors Influencing Purchase Intention Toward Dairy Products in Generation Y in Bangkok, Thailand. *AU-eJournal of Interdisciplinary Research (AU-eJIR)*, 7(2). https://www.researchgate.net/publication/366496845_FACTORS_INFLUENCING_P

URCHASE_INTENTION_TOWARD_DAIRY_PRODUCTS_IN_GENERATION_Y _IN_BANGKOK_THAILAND

- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce*, Jakarta: Kencana
- Kompas. (2023). *Di Shopee 10.10 Brands Festival, Transaksi Merek Lokal Somethinc Meningkatkan Lebih dari 14 Kali Lipat*. Kompas. <https://amp.kompas.com/money/read/2023/10/18/080100026/di-shopee-10-10-brands-festival-transaksi-merek-lokal-somethinc-meningkat>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th ed., Harlow: Pearson Education
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., Simarmata, J. (2020). *Brand Management Esensi, Posisi & Strategi*, Medan: Yayasan Kita Menulis
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The Relationship Between Brand Equity and Intention to Buy: The Case of Convenience Stores. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 11(2). <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Lee, H. J., & Rhee, T-H. (2023). How Does Corporate ESG Management Affect Consumers' Brand Choice?. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15086795>
- Lee, V., Park, S., & Lee⁺, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*, 27(3), 56-74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intention in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral sciences*. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Mulyati, & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Padang: PT Global Eksekutif Teknologi
- Malarvizhi, C. A., Mamun, A. A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*, Jakarta: Atalya Rileni Sudeco

- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*, Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Sibuku Media
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(01), 94-103. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/22517>
- Panuju. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Putra, I. F., Windasari, N. A., Hindrawati, G., & Belgiawan, P. F. (2021). Is Two Always Better Than One? Customer Perception on the Merger of Startup Decacorn Companies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040239>
- Rabbani, D. B., & Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, Umar, M., Hadawiah, Sari, Y. P, Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi Pemasaran*, Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*, Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press
- Rakib, M., Baharuddin, S. M., Hastutik, S., Sumarsih, Djampangau, H. R. D., Marhawati, Augustinah, F., Saragih, R., Purba, L. R. S., Keke, Y., Kusuma, Rr. C. S. D., Rizki, J., Hilal, N., & Rofiq, M. A. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*, Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. A., Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022). Factors affecting young customer's smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*, Makassar: Alauddin Univessity Press
- Riyanto, A. (2009). *Pengelolaan dan Analisis Kesehatan*, Yogyakarta: Nuha Medika
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media
- Saparso. (2021). *Marketing Process, Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*, Jakarta: Universitas Kristen Krida Wacana Press

- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Medan: Yayasan Kita Menulis
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Media, *Brand Awareness, Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press Publishers
- Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A two-phase confirmatory factor analysis and structural equation modelling for customer-based brand equity framework in the smartphone industry. *Decision Analytics Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Bandung: Media Sains Indonesia
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UHAMKA
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*, Lhokseumawe: Unimal Press
- Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: CV Istana Agency
- Tang, F., Dai, Y., Ma, Z-J., & Choi, T-M. (2023). Trade-in operations under retail competition: Effects of brand loyalty. *European Journal of Operational Research*, 397-414. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.03.020>
- Thai, N. V., Vuong, D. H., Ha, N. T. T., Thinh, N. Q., Kim, M. H., & Quy, N. L. D. (2020). Exploring Brand Loyalty Toward Traditional Confectioneries in an Emerging Market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1). [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(5\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(5))
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*, Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani
- Wibowo, A. (2021). *Branding Digital (Merek Digital)*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Widianingsih, R., Sunarmo, A., & Primasari, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi E-Commerce Oleh Umkm Di Kabupaten Banyumas Berdasarkan Theory Of Planned Behavior. In *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*. 5(1), 1-16.
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining The Role of Word Of Mouth in Purchase Decision: An Insight From Fashion Store.

Business: Theory and Practsongice, 22(1), 231-238.
<https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>

Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika, Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, Jember: Mandala Press

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, Lombok: Forum Pemuda Aswaja

Zhang, Q., & Ahmad, S. (2021). Analysis of Corporate Social Responsibility Execution Effects on Purchase Intention with the Moderating Role of Customer Awareness. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13084548>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuesioner Penelitian

BAGIAN I

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Nabila Wika Alya Fauzia Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty, dan WOM terhadap Purchase Intention Brand Somethinc”** dalam rangka guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1). Maka dari itu, pada kesempatan ini saya mohon bantuan dan kerjasama dari saudara/I untuk dapat berpartisipasi sebagai responden dalam kuesioner terkait penelitian yang sedang saya lakukan.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Mengetahui brand Somethinc
2. Belum pernah melakukan pembelian terhadap brand Somethinc

Dalam pengisian kuesioner ini tidak ada jawaban terkait benar dan salah, sehingga diharapkan saudara/i dapat mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya sesuai kondisi yang sedang dirasakan. Saya akan sangat menghormati atas jawaban yang telah diberikan oleh saudara/i dalam pengisian kuesioner ini.

Silahkan jawab pertanyaan kuesioner ini dalam rentang skor 1-4 dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat setuju (SS)

Atas kesediaan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini, maka saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga saudara/i sehat selalu dan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikan yang telah saudara/i berikan.

Apabila terdapat pertanyaan terkait penelitian ini, saudara/i dapat menghubungi saya melalui email: 20311208@students.uii.ac.id

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti



(Nabila Wika Alya Fauzia)

Identitas Responden

1. Nama

2. Email

3. Jenis Kelamin
 - 1) Laki-laki
 - 2) Perempuan

4. Usia
 - 1) 15-20 tahun
 - 2) 21-26 tahun
 - 3) 27-32 tahun
 - 4) 33-38 tahun
 - 5) 39-44 tahun

BAGIAN 2

Screening Question (Pertanyaan Saringan)

Pertanyaan ini bertujuan sebagai penyaringan dalam penentuan kriteria responden penelitian. Anda diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai berdasarkan dengan kondisi saat ini.

1. Apakah anda mengetahui brand Somethinc ?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak

2. Apakah anda pernah membeli brand Somethinc ?
 - 1) Ya
 - 2) Tidak

BAGIAN 3
Brand Image

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini berdasarkan dengan kondisi yang sedang dirasakan. Pertanyaan dapat dijawab dengan rentang nilai 1-4 yang mempunyai keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (ST)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
	Brand Image	(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya berpikir bahwa merek Somethinc lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain				
2	Saya merasa bahwa Somethinc merupakan merek yang terkenal dan mudah untuk diingat				
3	Saya merasa bahwa Somethinc mempunyai berbagai jenis varian produk dan ciri khas tersendiri				
4	Saya merasakan bahwa merek Somethinc telah melekat dalam benak pikiran saya ketika ingin membeli produk kecantikan dan perawatan diri karena mempunyai citra yang baik				
5	Saya yakin bahwa Somethinc merupakan produk kecantikan lokal dengan merek yang berkualitas				
6	Saya berniat untuk menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama dalam memilih produk kecantikan				

BAGIAN 4
Brand Loyalty

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini berdasarkan dengan kondisi yang sedang dirasakan. Pertanyaan dapat dijawab dengan rentang nilai 1-4 yang mempunyai keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (ST)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
	Brand Loyalty	(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya menyukai berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Somethinc				
2	Saya menyadari bahwa Somethinc dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup saya, sehingga saya mempunyai keinginan untuk membeli				
3	Saya akan tetap memilih Somethinc ketika dihadapkan dengan merek kecantikan yang lain				
4	Saya akan menawarkan terhadap orang lain terkait keunggulan yang dimiliki oleh Somethinc				

BAGIAN 5
Word Of Mouth

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini berdasarkan dengan kondisi yang sedang dirasakan. Pertanyaan dapat dijawab dengan rentang nilai 1-4 yang mempunyai keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (ST)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan				
	Word Of Mouth	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya akan memberitahu kepada orang lain bahwa Somethinc mempunyai karakter dan ciri khas tersendiri				
2	Saya akan menceritakan hal positif terkait Somethinc kepada orang lain				
3	Saya akan menyebarkan informasi terkait Somethinc di media sosial				
4	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba Somethinc				

BAGIAN 6
Purchase Intention

Silahkan jawab pertanyaan dibawah ini berdasarkan dengan kondisi yang sedang dirasakan. Pertanyaan dapat dijawab dengan rentang nilai 1-4 yang mempunyai keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (ST)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan				
	Purchase Intention	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya berniat untuk membeli Somethinc pada masa yang akan datang				
2	Saya memutuskan untuk membeli Somethinc karena keunggulan dan manfaat produknya				
3	Saya lebih memilih untuk membeli Somethinc dibandingkan dengan yang lain				
4	Saya tertarik untuk membeli Somethinc setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber				

BAGIAN 7

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada saudara/i yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Partisipasi dari saudara/i dengan mengisi kuesioner ini sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi. Semoga Allah SWT memudahkan langkah di mana pun saudara/i berada, diberikan rezeki yang lancar dan bahagia selalu ! amin

LAMPIRAN 2. Data Uji Instrumen

No	Brand Image						T O T A L	Brand Loyalty				T O T A L	Word Of Mouth				T O T A L	Purchase Intention				T O T A L
	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	B I 6		B L 1	B L 2	B L 3	B L 4		W O M 1	W O M 2	W O M 3	W O M 4		P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	2	3	13	4	4	3	4	15
2	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
3	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	3	3	4	4	3	20	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4		16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	3	14	3	4	2	3	12	4	4	3	4	15
8	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
9	3	3	3	3	3	2	17	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
10	3	2	3	3	3	2	16	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10
11	3	4	3	4	3	2	19	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	3	3	1	3	10
12	3	4	2	3	4	3	19	4	3	2	4	13	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
13	2	4	4	3	3	3	19	2	2	1	1	6	1	2	1	1	5	2	1	1	2	6
14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
15	3	4	3	3	3	2	18	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13
16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
17	2	3	3	1	2	2	13	3	3	1	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
18	3	4	4	3	4	3	21	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
19	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
20	3	3	3	2	3	3	17	4	2	2	3	11	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
21	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
22	1	3	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
23	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	3	2	2	4	11
24	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
25	3	2	3	1	3	1	13	2	1	2	2	7	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
26	3	4	4	4	3	3	21	3	4	2	1	10	1	2	3	4	10	4	4	3	4	15
27	2	3	2	3	2	3	15	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10
28	3	3	3	2	3	2	16	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
29	2	3	4	2	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
30	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16

LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Brand Image (BI)

Correlations

		B11	B12	B13	B14	B15	B16	Total
B11	Pearson Correlation	1	.333	.326	.399*	.504**	.355	.653
	Sig. (2-tailed)		.072	.079	.029	.005	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B12	Pearson Correlation	.333	1	.424*	.475**	.333	.511**	.695
	Sig. (2-tailed)	.072		.020	.008	.072	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B13	Pearson Correlation	.326	.424*	1	.298	.438*	.512**	.662
	Sig. (2-tailed)	.079	.020		.110	.016	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B14	Pearson Correlation	.399*	.475**	.298	1	.572**	.627**	.797*
	Sig. (2-tailed)	.029	.008	.110		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B15	Pearson Correlation	.504**	.333	.438*	.572**	1	.512**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.005	.072	.016	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
B16	Pearson Correlation	.355	.511**	.512**	.627**	.512**	1	.815
	Sig. (2-tailed)	.054	.004	.004	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.653**	.695**	.662**	.797**	.758**	.815**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

Brand Loyalty (BL)

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	Total
BL1	Pearson Correlation	1	.693**	.634**	.662**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.693**	1	.699**	.586**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.634**	.699**	1	.710**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
BL4	Pearson Correlation	.662**	.586**	.710**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.849**	.859**	.890**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Word Of Mouth (WOM)

Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	Total
WOM1	Pearson Correlation	1	.879**	.522**	.577**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
WOM2	Pearson Correlation	.879**	1	.454*	.578**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
WOM3	Pearson Correlation	.522**	.454*	1	.668**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
WOM4	Pearson Correlation	.577**	.578**	.668**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.883**	.853**	.790**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Purchase Intention (PI)

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	Total
PI1	Pearson Correlation	1	.756**	.690**	.577**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.756**	1	.760**	.677**	.914**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.690**	.760**	1	.685**	.908**
PI3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.577**	.677**	.685**	1	.830**
PI4	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.850**	.914**	.908**	.830**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

LAMPIRAN 4. R Tabel

N	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742

44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432

LAMPIRAN 5. Data Analisis Deskriptif Respoden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pengetahuan terhadap brand Somethinc	Frekuensi pembelian terhadap brand Somethinc
1	2	2	1	2
2	2	2	1	2
3	2	2	1	2
4	2	2	1	2
5	2	2	1	2
6	2	1	1	2
7	2	2	1	2
8	2	2	1	2
9	2	5	1	2
10	2	1	1	2
11	2	1	1	2
12	1	2	1	2
13	2	1	1	2
14	2	2	1	2
15	1	2	1	2
16	2	4	1	2
17	2	1	1	2
18	2	2	1	2
19	2	2	1	2
20	2	2	1	2
21	1	2	1	2
22	2	1	1	2
23	2	2	1	2
24	2	2	1	2
25	1	2	1	2
26	1	2	1	2
27	1	1	1	2
28	2	3	1	2
29	2	2	1	2
30	2	2	1	2
31	2	2	1	2
32	2	2	1	2
33	2	2	1	2
34	2	5	1	2
35	2	1	1	2
36	1	1	1	2
37	2	5	1	2
38	2	2	1	2
39	2	2	1	2
40	1	5	1	2
41	2	2	1	2
42	1	2	1	2

43	2	3	1	2
44	2	2	1	2
45	2	2	1	2
46	2	2	1	2
47	2	1	1	2
48	2	2	1	2
49	2	2	1	2
50	2	4	1	2
51	2	5	1	2
52	1	1	1	2
53	2	5	1	2
54	2	1	1	2
55	2	5	1	2
56	2	1	1	2
57	2	1	1	2
58	1	3	1	2
59	2	2	1	2
60	2	2	1	2
61	2	2	1	2
62	1	2	1	2
63	1	2	1	2
64	1	2	1	2
65	1	2	1	2
66	2	2	1	2
67	2	5	1	2
68	2	2	1	2
69	1	2	1	2
70	1	3	1	2
71	1	2	1	2
72	1	1	1	2
73	2	2	1	2
74	1	2	1	2
75	2	2	1	2
76	2	2	1	2
77	1	2	1	2
78	2	2	1	2
79	2	2	1	2
80	2	2	1	2
81	2	2	1	2
82	2	2	1	2
83	1	2	1	2
84	2	2	1	2
85	1	2	1	2
86	2	5	1	2
87	2	2	1	2
88	2	2	1	2
89	1	2	1	2
90	1	2	1	2

91	2	1	1	2
92	2	2	1	2
93	2	2	1	2
94	1	1	1	2
95	1	5	1	2
96	2	2	1	2
97	2	5	1	2
98	1	2	1	2
99	2	2	1	2
100	2	2	1	2
101	2	2	1	2
102	2	2	1	2
103	2	2	1	2
104	2	3	1	2
105	2	2	1	2
106	2	2	1	2
107	2	2	1	2
108	2	2	1	2
109	2	2	1	2
110	2	1	1	2
111	2	1	1	2
112	2	1	1	2
113	2	3	1	2
114	2	3	1	2
115	2	4	1	2
116	2	2	1	2
117	2	2	1	2
118	2	2	1	2
119	2	2	1	2
120	2	5	1	2
121	2	2	1	2
122	2	3	1	2
123	2	3	1	2
124	2	4	1	2
125	2	3	1	2
126	2	2	1	2
127	2	3	1	2
128	2	2	1	2
129	2	2	1	2
130	2	1	1	2
131	2	3	1	2
132	2	3	1	2
133	2	1	1	2
134	2	3	1	2
135	2	2	1	2
136	2	2	1	2
137	2	2	1	2
138	2	2	1	2

139	1	2	1	2
140	2	3	1	2
141	2	3	1	2
142	2	1	1	2
143	2	3	1	2
144	2	3	1	2
145	2	2	1	2
146	2	3	1	2
147	2	2	1	2
148	2	4	1	2
149	2	2	1	2
150	2	3	1	2
151	2	4	1	2
152	2	2	1	2
153	2	4	1	2
154	2	3	1	2
155	2	2	1	2
156	2	2	1	2
157	2	3	1	2
158	2	3	1	2
159	1	2	1	2
160	2	3	1	2
161	1	2	1	2
162	2	1	1	2
163	2	2	1	2
164	2	1	1	2
165	2	2	1	2
166	2	1	1	2
167	2	2	1	2
168	2	3	1	2
169	1	2	1	2
170	2	1	1	2
171	2	2	1	2
172	2	2	1	2
173	2	2	1	2
174	2	3	1	2
175	2	2	1	2
176	2	1	1	2
177	1	3	1	2
178	2	1	1	2
179	2	2	1	2
180	2	2	1	2
181	2	3	1	2
182	1	2	1	2
183	2	1	1	2
184	2	2	1	2
185	2	1	1	2
186	1	2	1	2

187	2	2	1	2
188	2	3	1	2
189	2	4	1	2
190	2	1	1	2
191	2	2	1	2
192	1	2	1	2
193	1	1	1	2
194	2	2	1	2
195	2	2	1	2
196	2	4	1	2
197	2	2	1	2
198	1	2	1	2
199	2	2	1	2
200	2	2	1	2

Data Analisis Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	19,0	19,0	19,0
	2	162	81,0	81,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	16,5	16,5	16,5
	2	117	58,5	58,5	75,0
	3	29	14,5	14,5	89,5
	4	9	4,5	4,5	94,0
	5	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Pengetahuan Terhadap Brand Somethinc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	200	100,0	100,0	100,0

Frekuensi Pembelian Terhadap Brand Somethinc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	200	100,0	100,0	100,0

LAMPIRAN 6. Data Analisis

No	Brand Image						T O T A L	Brand Loyalty				T O T A L	Word Of Mouth				T O T A L	Purchase Intention				T O T A L
	B I 1	B I 2	B I 3	B I 4	B I 5	B I 6		B L 1	B L 2	B L 3	B L 4		W O M 1	W O M 2	W O M 3	W O M 4		P I 1	P I 2	P I 3	P I 4	
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	4	2	3	13	4	4	3	4	15
2	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
3	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	3	3	3	4	4	3	20	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
5	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4		16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	3	14	3	4	2	3	12	4	4	3	4	15
8	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
9	3	3	3	3	3	2	17	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
10	3	2	3	3	3	2	16	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10	3	2	2	3	10
11	3	4	3	4	3	2	19	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	3	3	1	3	10
12	3	4	2	3	4	3	19	4	3	2	4	13	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
13	2	4	4	3	3	3	19	2	2	1	1	6	1	2	1	1	5	2	1	1	2	6
14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
15	3	4	3	3	3	2	18	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13
16	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
17	2	3	3	1	2	2	13	3	3	1	3	10	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10
18	3	4	4	3	4	3	21	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
19	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
20	3	3	3	2	3	3	17	4	2	2	3	11	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
21	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
22	1	3	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
23	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	3	2	2	4	11
24	3	4	4	4	3	3	21	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
25	3	2	3	1	3	1	13	2	1	2	2	7	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
26	3	4	4	4	3	3	21	3	4	2	1	10	1	2	3	4	10	4	4	3	4	15
27	2	3	2	3	2	3	15	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10	2	3	2	3	10
28	3	3	3	2	3	2	16	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12
29	2	3	4	2	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
30	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
31	3	3	4	4	4	4	22	3	3	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14
32	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
33	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	3	11	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
35	3	3	3	3	4	3	19	1	2	2	2	7	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11
39	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14

40	2	3	4	3	3	3	18	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13
41	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
42	3	2	3	3	3	3	17	2	4	1	1	8	3	3	3	4	13	4	2	3	3	12
43	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	2	10	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11
44	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
46	2	3	3	3	3	3	17	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
47	4	4	3	4	4	2	21	4	3	2	4	13	3	4	4	4	15	4	3	2	3	12
48	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
50	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
51	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
52	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
53	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
54	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
55	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	4	3	3	2	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
57	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
58	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
59	3	4	4	2	3	3	19	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	3	2	17	3	3	2	2	10	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13
61	2	3	3	2	4	2	16	2	1	1	2	6	3	4	2	2	11	3	4	2	3	12
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
63	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
64	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
66	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
67	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
69	3	3	2	2	3	1	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	3	2	9
70	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
72	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
73	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
76	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
78	3	4	3	2	3	2	17	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11
79	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
80	2	3	3	3	3	2	16	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
81	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
83	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
84	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
87	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	3	11	3	3	2	2	10	3	3	2	3	11

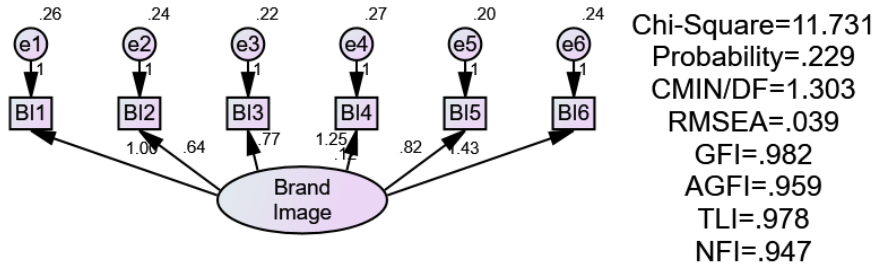
88	3	4	3	3	4	3	20	2	3	2	3	10	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
89	3	4	3	3	4	3	20	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13
90	3	3	4	3	2	3	18	2	2	4	3	11	4	3	4	4	15	3	4	2	4	13
91	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
92	2	3	3	2	3	2	15	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9	3	2	2	3	10
93	3	3	3	3	3	2	17	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
94	3	3	4	4	3	4	21	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15
95	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
96	3	4	3	3	4	3	20	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
97	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
98	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
99	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
100	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
101	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
102	3	4	3	2	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
103	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
104	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
106	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
107	3	4	4	4	4	3	22	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
108	3	4	4	3	3	4	21	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
109	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
110	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
111	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
112	4	3	4	4	4	3	22	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
113	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
114	3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
115	4	4	4	3	4	3	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
116	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
117	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
118	2	3	3	4	3	2	17	4	3	1	3	11	3	3	4	3	13	4	3	1	3	11
119	3	4	3	3	3	3	19	3	3	2	2	10	2	3	2	3	10	4	3	3	4	14
120	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	3	4	4	15
121	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14
122	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14
123	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
124	3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14
125	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
126	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
127	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
128	3	3	4	4	4	4	22	4	3	2	3	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
129	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	14	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16
130	3	3	4	3	3	4	20	4	4	3	3	14	2	3	3	3	11	3	4	4	4	15
131	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	2	12	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16
132	4	3	2	3	4	4	20	4	4	3	2	13	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
133	4	3	4	3	4	3	21	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
134	3	4	3	2	3	2	17	3	2	1	2	8	2	3	2	2	9	3	3	2	3	11
135	4	4	3	3	4	3	21	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14

136	4	4	3	4	3	4	22	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
137	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
138	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
139	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
140	4	3	4	4	3	4	22	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
141	4	3	4	3	4	3	21	3	4	3	3	14	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
142	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
143	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
144	4	4	3	3	3	4	21	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
145	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
146	4	3	3	4	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13
147	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
148	4	3	3	4	4	3	21	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
149	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
150	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
151	3	3	4	4	4	4	22	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
152	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13
153	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
154	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
155	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15
156	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
157	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
158	3	4	4	3	4	3	21	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
159	4	4	3	4	4	3	22	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
160	3	3	4	2	3	3	18	4	3	2	2	11	3	3	2	3	11	4	4	3	4	15
161	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
162	3	3	4	2	3	3	18	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
163	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
164	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	3	13	3	3	2	3	11	3	4	4	3	14
165	4	3	4	3	3	3	20	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	3	3	4	3	13
166	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
167	3	3	4	3	4	3	20	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
168	2	3	3	3	4	2	17	3	2	2	3	10	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
169	3	4	4	3	3	3	20	3	2	2	3	10	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
170	2	4	3	3	4	3	19	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
171	3	4	3	4	3	2	19	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	4	3	3	4	14
172	3	4	4	4	3	3	21	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
173	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11
174	3	4	3	4	4	3	21	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
175	2	3	4	4	4	3	20	4	3	4	3	14	4	4	2	3	13	4	4	2	3	13
176	3	4	4	4	3	2	20	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14
177	4	4	3	3	4	4	22	4	4	2	3	13	3	3	2	3	11	4	3	2	4	13
178	3	4	3	3	4	2	19	4	4	2	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
179	4	4	4	4	4	2	22	4	4	2	4	14	4	4	3	3	14	4	3	2	4	13
180	3	3	4	2	3	3	18	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	3	4	4	3	14
181	3	4	4	4	4	3	22	3	4	4	3	14	2	4	4	3	13	3	3	4	4	14
182	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	4	15	3	3	2	4	12	4	4	4	3	15
183	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	2	3	2	3	10

184	3	4	3	4	4	3	21	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	4	2	3	12
185	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
186	3	4	3	4	3	2	19	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
187	3	3	3	2	3	2	16	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
188	4	3	4	4	3	4	22	3	4	2	3	12	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12
189	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	3	13	4	3	2	3	12	3	4	4	3	14
190	3	3	3	4	3	2	18	3	4	2	3	12	3	4	4	3	14	2	1	2	3	8
191	4	3	4	4	3	3	21	4	3	2	3	12	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
192	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
193	2	2	3	2	3	1	13	2	3	2	3	10	3	4	4	3	14	2	2	2	3	9
194	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
195	3	3	4	4	4	3	21	4	3	3	3	13	4	4	1	4	13	4	4	2	4	14
196	3	4	3	4	4	4	22	4	3	4	3	14	4	2	1	3	10	3	3	4	4	14
197	2	4	4	4	3	4	21	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
198	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
199	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
200	3	4	3	4	3	4	21	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14

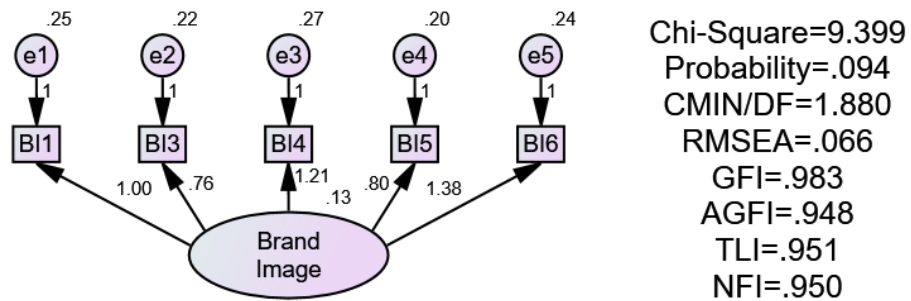
LAMPIRAN 7. Uji Validitas, Reliabilitas dan GOF Masing-Masing Variabel

a) Brand Image (BI)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

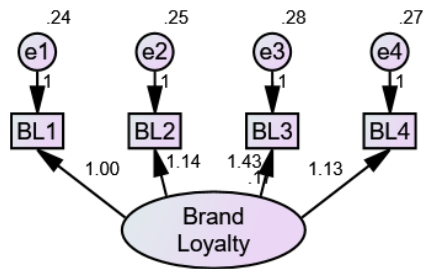
	Estimate
BI1 <--- Brand_Image	.569
BI2 <--- Brand_Image	.417
BI3 <--- Brand_Image	.501
BI4 <--- Brand_Image	.644
BI5 <--- Brand_Image	.544
BI6 <--- Brand_Image	.720



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI1 <--- Brand_Image	.583
BI3 <--- Brand_Image	.506
BI4 <--- Brand_Image	.642
BI5 <--- Brand_Image	.541
BI6 <--- Brand_Image	.711

b) Brand Loyalty (BL)

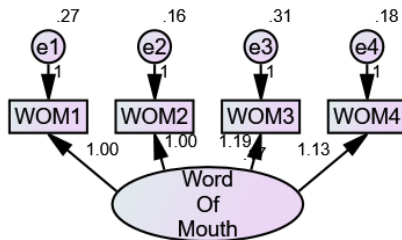


Chi-Square=3.477
 Probability=.176
 CMIN/DF=1.739
 RMSEA=.061
 GFI=.991
 AGFI=.957
 TLI=.978
 NFI=.983

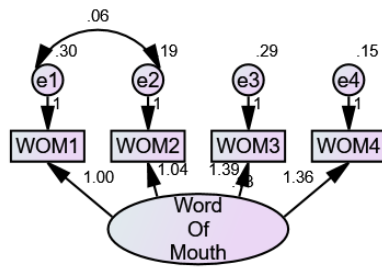
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BL1 <--- Brand_Loyalty	.642
BL2 <--- Brand_Loyalty	.686
BL3 <--- Brand_Loyalty	.743
BL4 <--- Brand_Loyalty	.667

c) Word Of Mouth (WOM)



Chi-Square=6.257
 Probability=.044
 CMIN/DF=3.128
 RMSEA=.103
 GFI=.984
 AGFI=.919
 TLI=.938
 NFI=.970

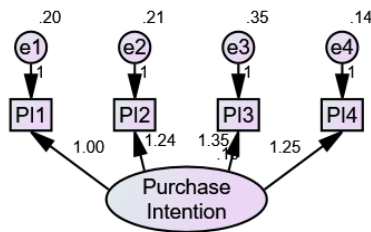


Chi-Square=.259
 Probability=.611
 CMIN/DF=.259
 RMSEA=.000
 GFI=.999
 AGFI=.993
 TLI=1.022
 NFI=.999

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WOM1 <--- Word_Of_Mouth	.548
WOM2 <--- Word_Of_Mouth	.651
WOM3 <--- Word_Of_Mouth	.680
WOM4 <--- Word_Of_Mouth	.786

d) Purchase Intention (PI)



Chi-Square=1.484
 Probability=.476
 CMIN/DF=.742
 RMSEA=.000
 GFI=.996
 AGFI=.981
 TLI=1.010
 NFI=.991

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PI1 <--- Purchase_Intention	.583
PI2 <--- Purchase_Intention	.661
PI3 <--- Purchase_Intention	.593
PI4 <--- Purchase_Intention	.739

LAMPIRAN 8. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Rumus reliabilitas :
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

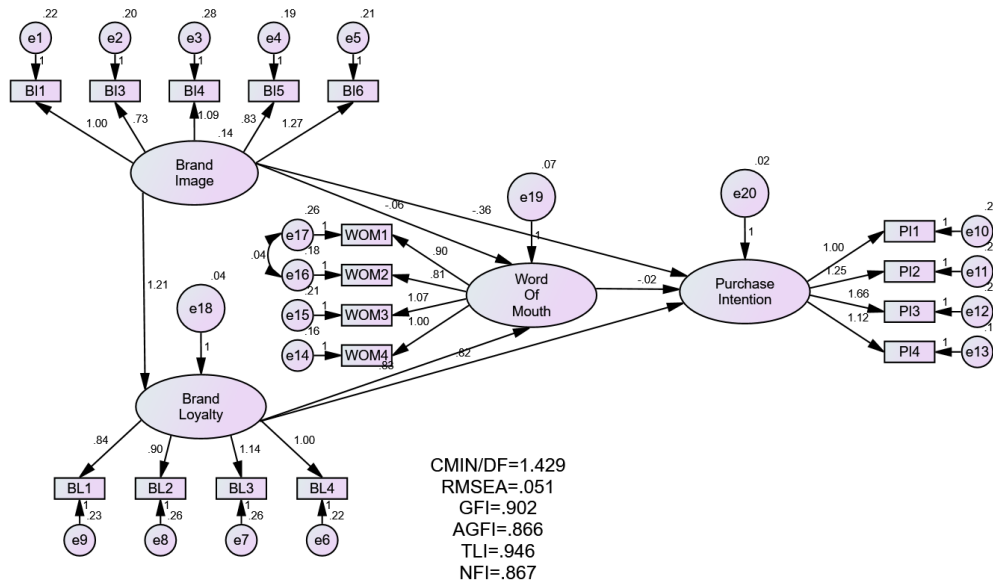
No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 – Factor Loading) ²	Construct Reliability
1	BI	BI1	0,569	0,676	0,741
2		BI2	0,417	0,826	
3		BI3	0,501	0,749	
4		BI4	0,644	0,585	
5		BI5	0,544	0,704	
6		BI6	0,720	0,482	
Σ			3,395	4,022	
Σ^2			11,526		
7	BL	BL1	0,642	0,588	0,779
8		BL2	0,686	0,529	
9		BL3	0,743	0,448	
10		BL4	0,667	0,555	
Σ			2,738	2,120	
Σ^2			7,497		
11	WOM	WOM1	0,548	0,670	0,766
12		WOM2	0,651	0,576	
13		WOM3	0,680	0,538	
14		WOM4	0,786	0,382	
Σ			2,665	2,166	
Σ^2			7,102		
15	PI	PI1	0,583	0,660	0,740
16		PI2	0,661	0,563	
17		PI3	0,593	0,648	
18		PI4	0,739	0,454	
Σ			2,576	2,325	
Σ^2			6,636		

LAMPIRAN 9. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Menghilangkan Indikator yang Gugur

Rumus reliabilitas :
$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum standard\ loading\ estimate)^2}{(\sum standard\ loading\ estimate)^2 + \sum e_j}$$

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 – Factor Loading) ²	Construct Reliability
1	BI	BI1	0,569	0,676	0,735
3		BI3	0,501	0,749	
4		BI4	0,644	0,585	
5		BI5	0,544	0,704	
6		BI6	0,720	0,482	
Σ			2,978	3,196	
Σ^2			8,868		
7	BL	BL1	0,642	0,588	0,779
8		BL2	0,686	0,529	
9		BL3	0,743	0,448	
10		BL4	0,667	0,555	
Σ			2,738	2,120	
Σ^2			7,497		
11	WOM	WOM1	0,548	0,670	0,766
12		WOM2	0,651	0,576	
13		WOM3	0,680	0,538	
14		WOM4	0,786	0,382	
Σ			2,665	2,166	
Σ^2			7,102		
15	PI	PI1	0,583	0,660	0,740
16		PI2	0,661	0,563	
17		PI3	0,593	0,648	
18		PI4	0,739	0,454	
Σ			2,576	2,325	
Σ^2			6,636		

LAMPIRAN 10. Model Persamaan Penelitian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Brand_Loyalty	<--- Brand_Image	.912
Word_Of_Mouth	<--- Brand_Loyalty	.886
Word_Of_Mouth	<--- Brand_Image	-.047
Purchase_Intention	<--- Brand_Loyalty	1.298
Purchase_Intention	<--- Brand_Image	-.426
Purchase_Intention	<--- Word_Of_Mouth	-.037
BI1	<--- Brand_Image	.629
BI3	<--- Brand_Image	.526
BI4	<--- Brand_Image	.613
BI5	<--- Brand_Image	.590
BI6	<--- Brand_Image	.726
BL4	<--- Brand_Loyalty	.736
BL3	<--- Brand_Loyalty	.750
BL2	<--- Brand_Loyalty	.661
BL1	<--- Brand_Loyalty	.659
PI1	<--- Purchase_Intention	.585
PI2	<--- Purchase_Intention	.658
PI3	<--- Purchase_Intention	.733
PI4	<--- Purchase_Intention	.653
WOM4	<--- Word_Of_Mouth	.764
WOM3	<--- Word_Of_Mouth	.741
WOM2	<--- Word_Of_Mouth	.671
WOM1	<--- Word_Of_Mouth	.645

LAMPIRAN 11. Uji Model Penelitian Struktural

Rumus reliabilitas :
$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 – Factor Loading) ²	Construct Reliability
1	BI	BI1	0,629	0,604	0,756
2		BI3	0,526	0,723	
3		BI4	0,613	0,624	
4		BI5	0,590	0,652	
5		BI6	0,726	0,473	
		Σ	3,084	3,076	
		Σ ²	9,511		
7	BL	BL1	0,659	0,566	0,795
8		BL2	0,661	0,563	
9		BL3	0,750	0,437	
10		BL4	0,736	0,458	
		Σ	2,806	2,024	
		Σ ²	7,874		
11	WOM	WOM1	0,645	0,584	0,799
12		WOM2	0,671	0,550	
13		WOM3	0,741	0,451	
14		WOM4	0,764	0,416	
		Σ	2,821	2,001	
		Σ ²	7,958		
15	PI	PI1	0,585	0,658	0,753
16		PI2	0,658	0,567	
17		PI3	0,733	0,463	
18		PI4	0,653	0,573	
		Σ	2,629	2,261	
		Σ ²	6,912		

LAMPIRAN 12. Pengujian SEM

a) Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM1	1.000	4.000	-.888	-4.670	1.135	2.985
WOM2	2.000	4.000	-.301	-1.581	-.789	-2.074
WOM3	1.000	4.000	-.473	-2.489	-.018	-.047
WOM4	1.000	4.000	-.593	-3.120	.876	2.305
PI4	2.000	4.000	-.444	-2.335	-.942	-2.478
PI3	1.000	4.000	-.479	-2.517	-.332	-.873
PI2	1.000	4.000	-.763	-4.014	1.216	3.197
PI1	2.000	4.000	-.327	-1.718	-1.020	-2.683
BL1	1.000	4.000	-.558	-2.933	-.002	-.006
BL2	1.000	4.000	-.654	-3.440	.188	.495
BL3	1.000	4.000	-.319	-1.677	-.476	-1.253
BL4	1.000	4.000	-.788	-4.146	1.060	2.789
BI6	1.000	4.000	-.340	-1.790	-.246	-.646
BI5	2.000	4.000	-.501	-2.634	-1.008	-2.651
BI4	1.000	4.000	-.695	-3.653	.340	.894
BI3	2.000	4.000	-.398	-2.095	-1.269	-3.338
BI1	1.000	4.000	-.392	-2.059	.264	.694
Multivariate					42.450	10.759

b) Uji Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	51.495	.000	.004
77	47.846	.000	.000
164	45.422	.000	.000
8	43.998	.000	.000
10	40.904	.001	.000
37	39.145	.002	.000
155	34.080	.008	.000
31	33.573	.010	.000
153	31.653	.017	.002
160	30.859	.021	.003
9	30.229	.025	.003
14	28.878	.036	.016
24	28.736	.037	.009
17	28.198	.043	.012
165	27.295	.054	.035
157	26.886	.060	.041
156	26.734	.062	.030
22	26.502	.066	.026
163	26.354	.068	.019
20	25.300	.088	.096
19	24.991	.095	.108
158	24.917	.097	.080
162	24.446	.108	.126
35	24.369	.110	.098
122	24.271	.112	.079
113	24.091	.117	.075
100	23.643	.129	.125
145	23.361	.138	.150
112	22.683	.160	.332
114	22.090	.181	.539
121	22.084	.182	.462
131	21.939	.187	.456
136	21.857	.190	.421
130	21.505	.205	.527
154	21.481	.206	.463
118	21.294	.213	.487
111	21.251	.215	.436
28	21.159	.219	.412
123	21.062	.224	.391

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
81	20.966	.228	.372
84	20.950	.229	.313
149	20.610	.244	.425
152	20.438	.252	.452
83	20.419	.253	.393
89	20.418	.253	.328
148	20.205	.264	.378
21	20.160	.266	.338
69	20.009	.274	.356
146	19.897	.280	.354
43	19.885	.280	.299
109	19.806	.284	.282
133	19.708	.289	.275
75	18.964	.331	.650
85	18.901	.334	.625
140	18.892	.335	.567
99	18.832	.338	.539
129	18.666	.348	.579
34	18.628	.350	.539
96	18.467	.360	.578
117	18.423	.363	.542
90	18.310	.370	.551
49	18.215	.375	.550
110	17.963	.391	.649
134	17.823	.400	.676
76	17.709	.407	.688
88	17.706	.408	.632
126	17.656	.411	.604
86	17.586	.415	.589
98	17.448	.424	.619
108	17.448	.424	.558
36	17.430	.426	.508
147	17.305	.434	.531
97	17.288	.435	.481
119	17.288	.435	.419
6	17.243	.438	.389
50	17.203	.441	.356
132	17.112	.447	.357
125	16.932	.459	.418
143	16.927	.459	.362
47	16.858	.464	.350
116	16.765	.470	.353
135	16.655	.478	.368
61	16.237	.507	.603

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	16.164	.512	.594
95	16.134	.514	.555
141	16.056	.520	.549
106	16.054	.520	.489
127	15.934	.529	.515
150	15.905	.531	.474
79	15.876	.533	.434
26	15.534	.557	.622
30	15.470	.562	.608
159	15.470	.562	.547
151	15.380	.568	.552
138	15.368	.569	.498
107	15.357	.570	.444
63	15.038	.593	.619
82	15.014	.594	.576
66	14.922	.601	.583
139	14.814	.609	.601

c) Uji Bootstrap Bollen-Stine

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)
The model fit better in 153 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
If it worse or failed to fit in 47 bootstrap samples.
Testing the null hypotesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,239

LAMPIRAN 13. Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (153 – 41):	112

LAMPIRAN 14. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Loyalty	<---	Brand_Image	1.214	.174	6.987	***	
Word_Of_Mouth	<---	Brand_Loyalty	.834	.343	2.430	.015	
Word_Of_Mouth	<---	Brand_Image	-.059	.443	-.133	.894	
Purchase_Intention	<---	Brand_Loyalty	.822	.388	2.115	.034	
Purchase_Intention	<---	Brand_Image	-.359	.384	-.934	.350	
Purchase_Intention	<---	Word_Of_Mouth	-.025	.170	-.147	.883	
BI1	<---	Brand_Image	1.000				
BI3	<---	Brand_Image	.726	.127	5.728	***	
BI4	<---	Brand_Image	1.091	.168	6.495	***	
BI5	<---	Brand_Image	.831	.132	6.295	***	
BI6	<---	Brand_Image	1.268	.172	7.370	***	
BL4	<---	Brand_Loyalty	1.000				
BL3	<---	Brand_Loyalty	1.143	.122	9.393	***	
BL2	<---	Brand_Loyalty	.898	.109	8.241	***	
BL1	<---	Brand_Loyalty	.840	.102	8.215	***	
PI1	<---	Purchase_Intention	1.000				
PI2	<---	Purchase_Intention	1.255	.197	6.359	***	
PI3	<---	Purchase_Intention	1.662	.244	6.798	***	
PI4	<---	Purchase_Intention	1.119	.177	6.327	***	
WOM4	<---	Word_Of_Mouth	1.000				
WOM3	<---	Word_Of_Mouth	1.074	.120	8.952	***	
WOM2	<---	Word_Of_Mouth	.805	.100	8.025	***	
WOM1	<---	Word_Of_Mouth	.904	.117	7.703	***	

LAMPIRAN 15. Pengaruh Variabel Bebas

a) Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	BL	WOM	PI
BL	.894	.000	.000	.000
WOM	.755	.844	.000	.000
PI	.769	.860	.000	.000
WOM1	.488	.546	.647	.000
WOM2	.506	.566	.671	.000
WOM3	.559	.625	.741	.000
WOM4	.576	.644	.763	.000
PI4	.503	.562	.000	.654
PI3	.566	.633	.000	.736
PI2	.502	.561	.000	.652
PI1	.452	.505	.000	.588
BL1	.594	.664	.000	.000
BL2	.593	.663	.000	.000
BL3	.673	.752	.000	.000
BL4	.664	.743	.000	.000
BI6	.729	.000	.000	.000
BI5	.588	.000	.000	.000
BI4	.614	.000	.000	.000
BI3	.524	.000	.000	.000
BI1	.628	.000	.000	.000

b) Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	BL	WOM	PI
BL	.894	.000	.000	.000
WOM	.000	.844	.000	.000
PI	.000	.860	.000	.000
WOM1	.000	.000	.647	.000
WOM2	.000	.000	.671	.000
WOM3	.000	.000	.741	.000
WOM4	.000	.000	.763	.000
PI4	.000	.000	.000	.654
PI3	.000	.000	.000	.736
PI2	.000	.000	.000	.652
PI1	.000	.000	.000	.588
BL1	.000	.664	.000	.000
BL2	.000	.663	.000	.000
BL3	.000	.752	.000	.000

	BI	BL	WOM	PI
BL4	.000	.743	.000	.000
BI6	.729	.000	.000	.000
BI5	.588	.000	.000	.000
BI4	.614	.000	.000	.000
BI3	.524	.000	.000	.000
BI1	.628	.000	.000	.000

c) Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BI	BL	WOM	PI
BL	.000	.000	.000	.000
WOM	.755	.000	.000	.000
PI	.769	.000	.000	.000
WOM1	.488	.546	.000	.000
WOM2	.506	.566	.000	.000
WOM3	.559	.625	.000	.000
WOM4	.576	.644	.000	.000
PI4	.503	.562	.000	.000
PI3	.566	.633	.000	.000
PI2	.502	.561	.000	.000
PI1	.452	.505	.000	.000
BL1	.594	.000	.000	.000
BL2	.593	.000	.000	.000
BL3	.673	.000	.000	.000
BL4	.664	.000	.000	.000
BI6	.000	.000	.000	.000
BI5	.000	.000	.000	.000
BI4	.000	.000	.000	.000
BI3	.000	.000	.000	.000
BI1	.000	.000	.000	.000