

**Pengaruh *Self Expression*, *Ewom*, dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Pada  
Media Instagram Golden Geisha**



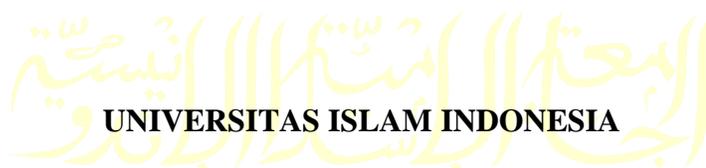
Ditulis Oleh:

Nama : Ghulam Fadil Aqsal

Nomor Mahasiswa : 20311049

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH SELFEXPRESSION, E-WOM, DAN BRAND EQUITY TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PADA MEDIA INSTAGRAM GOLDEN GEISHA**

**SKRIPSI**

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



Disusun Oleh :

Nama : Ghulam Fadil Aqsal

Nomor Mahasiswa : 20311049

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 30 April 2024

Penulis,



Ghulam Fadil Aqsal

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh selfexpression, e-wom, dan brand equity terhadap purchase intention pada media Instagram golden geisha

Oleh:

Nama : Ghulam Fadil Aqsal

Nomor Mahasiswa : 20311049

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 30 April 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen

Pembimbing,



Agus Abdurrahman Drs. M.M.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**PENGARUH SELFEXPRESSION, EWOM, DAN BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEDIA INSTAGRAM GOLDEN GEISHA**

Disusun oleh : Ghulam Fadil Aqsal

Nomor Mahasiswa : 20311049

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Perusahaan dalam bidang makanan memiliki tantangan yang sangat unik dimana mereka perlu melakukan branding agar perusahaan tersebut dapat dikenal. Terdapat beberapa aspek penting yang menjadi indikator perusahaan dalam menjalankan strategi tersebut dalam prakteknya. Salah satu strategi yang digunakan dengan melalui pemasaran media sosial. Dalam penelitian disebutkan untuk bertujuan menganalisis pengaruh tiga komponen strategi pemasaran terhadap media sosial instagram golden geisha. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan google form dan kuesioner yang disebarakan dengan metode online. Penelitian juga membutuhkan responden sebanyak 161 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan olah data menggunakan PLS-SEM (smartpls). Hasil dari uji penelitian ini akan memberikan jawaban dari hasil tiga komponen aktivitas yaitu *selfexpression* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *ewom* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* serta *brand equity* yang tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci :** *selfexpression, ewom, brand equity, purchase intention, media social, instagram, golden geisha.*

## **ABSTRACT**

*Companies in the food sector have a very unique challenge where they need to do branding so that the company can be recognized. There are several important aspects that become indicators of the company in carrying out this strategy in practice. One of the strategies used is through social media marketing. This study aims to analyze the effect of the three components of marketing strategy on social media instagram golden geisha. This research was conducted using google forms and questionnaires distributed online. The research also requires 161 respondents, this research uses quantitative methods with data processing using PLS-SEM (smartpls). The results of this research test will provide answers to the results of the three components of activity, namely selfexpression has a positive effect on purchase intention, ewom has a positive effect on purchase intention and brand equity which has no positive effect on purchase intention.*

*Keywords: selfexpression, ewom, brand equity, purchase intention, social media, instagram, golden geisha.*

المجلة الإسلامية  
الاستدلالية

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi. Penelitian tugas akhir Skripsi ini berjudul “Pengaruh Selfexpression, Ewom, dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention pada Media Instagram Golden Geisha”. Tugas akhir ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tugas akhir ini tentunya penulis tidak terlepas dari adanya dukungan materi maupun moral serta doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih kepada:

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

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

5. Orang tua penulis, Hery Mulyana, dan Ernawati Nurhasanah, yang senantiasa memberikan doa dan harapan, dukungan, material, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini saya persembahkan juga buat adik-adik saya dengan harapan mereka dapat mengikuti jejak saya untuk sukses.

6. Ananda Aulia Maharani yang telah mendukung penuh Saya dalam sedih dan senang saat menyelesaikan tugas akhir.

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

8. Pada seluruh responden dalam proses ini agar dapat diselesaikannya tugas akhir.

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

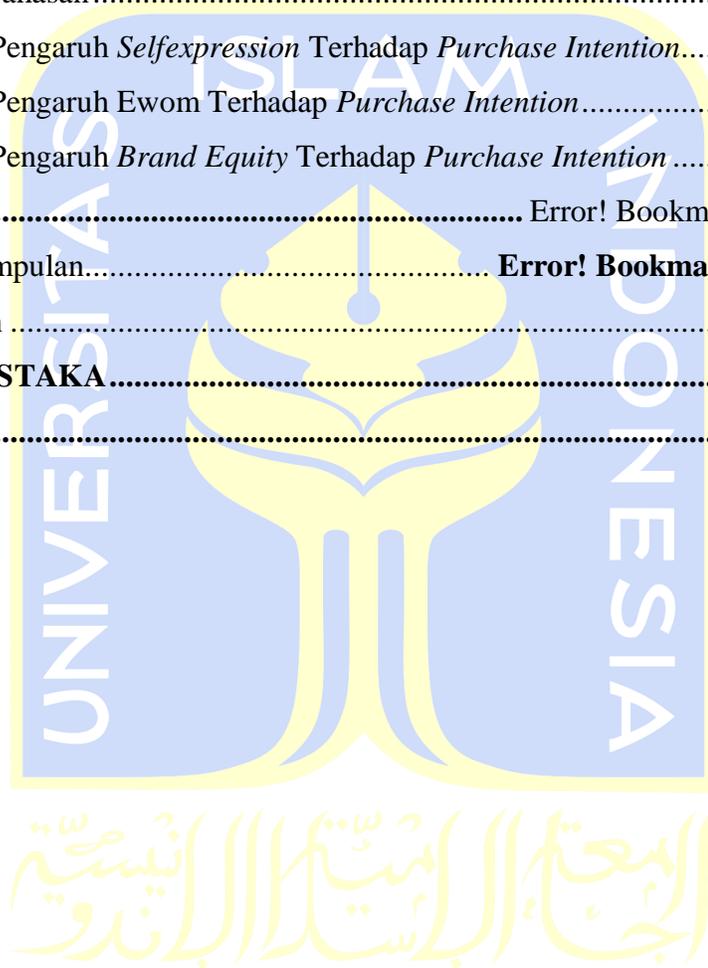
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Selfexpression .....	6
2.1.2 E-WOM.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Brand Equity .....	7
2.1.4 Purchase Intention .....	7
2.2 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3.1 Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	8
2.3.2 Hubungan E-wom dengan <i>Purchase Intention</i> .....	9
2.3.3 Hubungan <i>Self Expression</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	9

2.4	Kerangka Pemikiran .....	9
2.5	Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III.....</b>		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	11
3.2	Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Populasi dan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	12
3.4.1	<i>Purchase Intention</i> .....	13
3.4.2	<i>Brand Equity</i> .....	13
3.4.3	E-Wom.....	13
3.4.4	<i>SelfExpression</i> .....	14
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	14
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	15
3.6.1	Validitas .....	15
3.6.2	Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Analisis Data Regresi Linear Berganda	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV .....</b>		<b>19</b>
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	19
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	20
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	21
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering menggunakan Instagram.....	21
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	22
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Selfexpression .....	22
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel E-WOM .....	23

4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....	24
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	25
4.3	Analisis Statistik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Pengujian <i>Outer Model</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Pengujian Inner Model.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Pembahasan.....	33
4.4.1	Pengaruh <i>Selfexpression</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
4.4.2	Pengaruh Ewom Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	34
<b>BAB V</b>	.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Saran .....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>37</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>42</b>

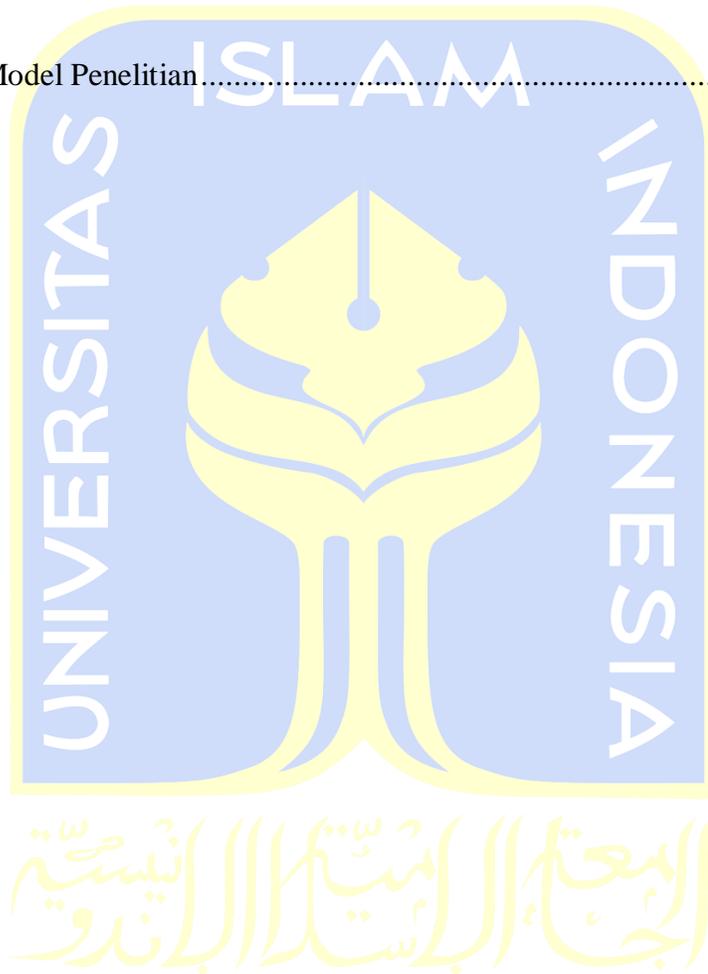


## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	13
Tabel 3. 2 Variabel <i>Brand Equity</i> .....	13
Tabel 3. 3 Variabel E-Wom .....	13
Tabel 3. 4 Variabel <i>SelfExpression</i> .....	14
Tabel 3. 5 <i>Outer Loading</i> .....	15
Tabel 3. 6 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	17
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	19
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	19
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	20
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	21
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan .....	21
Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Rata-Rata .....	22
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>selfexpression</i> .....	22
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Ewom</i> .....	23
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....	24
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	25
Tabel 4. 11 <i>Outer Loading</i> .....	26
Tabel 4. 12 <i>Outer Loading</i> Modifikasi .....	27
Tabel 4. 13 <i>Average Variance Extracted</i> .....	28
Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diskriminan.....	29
Tabel 4. 15 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	30
Tabel 4. 16 Uji Kolinearitas .....	30
Tabel 4. 17 Hasil <i>R-Square</i> .....	31
Tabel 4. 18 Hasil <i>Q-Square</i> .....	32
Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Jalur .....	32

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	10
-----------------------------------	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi yang pesat terus melaju seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan sehari – hari manusia sebagian besar telah melibatkan teknologi. Teknologi dalam kehidupan telah berkembang dari waktu ke waktu, proses sehari-hari sederhana hingga tingkat kepuasan individu dan masyarakat. Ini mulai dari era pertanian, industri, informasi, dan komunikasi dan informasi. Menurut (Capon & Glazer, 1987), teknologi adalah aset bagi perusahaan. Inovasi teknologi yang berkelanjutan adalah salah satu cara paling efektif untuk membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif (Martín-de Castro et al., 2011). Salah satu bentuk dari inovasi teknologi yang berkelanjutan yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital berupa pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara teknologi digital, aset berwujud/berwujud, dan kapabilitas pemasaran memainkan peran penting dalam pertumbuhan perusahaan. Hubungan antara teknologi digital, aset berwujud/berwujud, dan kapabilitas pemasaran sangat penting untuk pertumbuhan bisnis (Huarng et al., 2021). Penawaran barang dan jasa melalui saluran distribusi yang menggunakan iklan digital atau online untuk berinteraksi dengan pelanggan dikenal sebagai pemasaran digital (Jadhav et al., 2023). Karena adopsi teknologi sekarang menjadi kebutuhan, internet dan digital marketing telah menjadi bagian penting dari bisnis.

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari pemasaran. Komunikasi pemasaran menggunakan alat baru, gaya baru, dan peluang baru selama era teknologi modern, internasionalisasi, dan globalisasi. Perusahaan dapat berhubungan dengan pasarnya melalui komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan "perubahan sosial, budaya, dan teknologi" (Dejnaka, 2017). Untuk meningkatkan proses penjualan, pelanggan harus mempertimbangkan bagaimana mereka mempersepsikan penawaran, produk, layanan, perusahaan, atau individu (Madan & Rosca, 2022). Pemasaran digital mencakup penggunaan teknologi digital untuk membangun saluran untuk calon penerima dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efisien. Dalam beberapa tahun terakhir, istilah "pemasaran digital" menjadi

lebih populer dibandingkan dengan istilah "pemasaran internet" dan "pemasaran elektronik". (Nalbant & Aydin, 2023). Oleh karena itu, dalam pemasaran, istilah media sosial dan digunakan untuk mengatur interaksi pelanggan dengan merek melalui berbagi konten (Aljuhmani et al., 2023). Media Sosial adalah jenis media online dimana orang dapat berinteraksi berbagi, dan membuat konten. Media Sosial meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling populer di antara orang-orang di seluruh dunia (Purwanto et al., 2023).

Setiap hari, banyak remaja dan dewasa muda menghabiskan banyak waktu di media sosial, tempat mereka dapat berinteraksi dengan para influencer media sosial dan menjalin hubungan parasosial (PSR) (Knupfer et al., 2023). Menurut data Websindo.com pada Januari 2019, terdapat 150 juta pengguna internet aktif di Indonesia, dari total populasi 268,2 juta jiwa, atau 56% dari total populasi Indonesia. (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan anak muda. Pada kuartal pertama 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia telah melampaui 1,07 miliar. Menurut *We Are Social*, Indonesia memiliki 91,77 juta pengguna Instagram per Juli 2021. Mayoritas pengguna (36,4 persen) berusia antara 18 dan 24 tahun. Instagram adalah platform media sosial terpopuler ketiga, setelah YouTube dan Whatsapp. Instagram juga merupakan salah satu platform media sosial yang paling menjanjikan untuk bisnis. Berbagai fitur tersedia untuk memudahkan akses informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis (Armayani et al., 2021). Karena konten yang berada di Instagram/Tiktok memiliki durasi pendek dan sangat interaktif, platform ini menjadi populer untuk kampanye pemasaran. Instagram telah berevolusi menjadi platform yang digunakan untuk personal branding daripada berkomunikasi atau berbagi konten visual. Akibatnya, platform ini menjadi lebih populer sebagai platform untuk personal branding. Dengan perkembangan media sosial, pemasar menggunakan media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *selfexpression*, *brand equity*, *ewom* dan *purchase intention* berhubungan dengan audiens target, dan menemukan peluang berkualitas tinggi dan cepat (Mou, 2020). Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran media sosial harus terus mengamati dan menganalisis kumpulan data yang mereka miliki untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan apa yang paling cocok untuk audiens dan sub-populasi yang berbeda. Perspektif seperti itu sangat berharga karena akan menunjukkan objektifikasi tindakan pemasaran

dan mendefinisikan hubungan antara keputusan dan kategori konten yang berbeda serta keberhasilan relatif mereka dalam hal persepsi dan keterlibatan pengguna (Brambilla et al., 2022).

Word-of-mouth telah memperoleh banyak nama baru sejak munculnya Internet dan teknologi informasi. Menurut definisi EWOM, *electronic word-of-mouth* (ewom) mengacu pada semua komunikasi informal yang dikirim ke pelanggan melalui teknologi berbasis Internet tentang penggunaan atau fitur barang dan jasa tertentu atau penjualnya (Poturak & Softic, 2019). Di Instagram, terdapat ewom dimana wisatawan bisa memberikan *like* dan *comment* serta kritik setelah mengkonsumsi layanan. Dalam sebuah perusahaan waralaba, ekuitas merek dapat meningkatkan ewom yang positif (Pramudhita, 2021)

Komponen ekuitas merek meningkatkan efektivitas program pemasaran dan memberikan nilai bagi perusahaan. Komponen-komponen *brand equity* memungkinkan bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Akhirnya, loyalitas pelanggan terhadap merek meningkatkan rasio laba harga dan nilai pemegang saham (Poturak & Softic, 2019).

Konsumen dapat terpengaruh oleh apa yang mereka dengar (WOM) dari orang lain di lingkungan sekitar mereka (teman, teman sebaya, keluarga) dll. Munculnya web 2.0 dan situs jejaring sosial meningkatkan pengaruh kelompok dan individu, yang mengakibatkan munculnya ewom, yang diharapkan dapat memengaruhi *purchase intention* baik didalam maupun diluar pasar. Sekarang, setiap situs belanja online memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengekspresikan (mengomentari / mengulas) pendapat mereka tentang produk / layanan tertentu. (Mehyar et al., 2005). Meskipun banyak parameter yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti merek, warna, dan desain. Para peneliti tidak dapat mengabaikan faktor ekstrinsik seperti negara asal. Menurut literatur pemasaran Internasional, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan faktor ekstrinsik. Dengan kata lain, Negara asal memiliki risiko yang lebih besar terhadap perdagangan Internasional karena mencerminkan niat konsumen. Secara singkat, sehubungan dengan penelitian lain dan literatur, negara asal biasanya disingkat sebagai "COO", yang mengacu pada negara yang memproduksi, mendesain, atau merakit produk atau merek yang terkait dengannya (Rezvani et al., 2012).

*Selfexpressive value* merupakan manfaat psikologis yang dialami individu ketika mereka menunjukkan kemampuan identitas dirinya kepada orang lain (Lee & Workman, 2015), yang berarti

*self-expressive* pada suatu merek atau produk pada konsumen agar membantu menggambarkan kepribadian konsumen. *Self-expressive value* dihasilkan oleh makna simbolis, dimana konsumen memperoleh kepuasan dari pengaruh mengenai suatu pembelian atau karena konsumsi produk (Fazrin, 2023). Pendapat pelanggan tentang seberapa besar merek tertentu dapat meningkatkan diri sosial atau batin mereka disebut sebagai *self-expressive*. Hal ini menggambarkan bagaimana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek dan produk, dimana tidak hanya mendukung persepsi mereka tentang diri sendiri, tetapi juga memotivasi mereka untuk berbagi persepsi tersebut dengan orang lain (Sismy et al., 2022).

Hasilnya, penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian ini memiliki 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. yaitu *selfexpression*, *brand equity*, dan *e wom*, serta *purchase intention*. Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengkaji variabel - variabel terkait. Berdasarkan informasi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *selfexpression*, *ewom*, *brand equity*, terhadap *purchase intention* media Instagram Golden Geisha. Peneliti memilih judul “Pengaruh *Selfexpression*, *Ewom*, dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Pada Media Instagram Golden Geisha” untuk penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan di atas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *selfexpression* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks permasalahan serta rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *selfexpression* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

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

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berdasarkan teori yang dapat memperkuat hasil penelitian, dan memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen mengenai niat beli pada Perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bisa berkontribusi untuk penelitian lainnya.

### 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Golden Geisha, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu indikator atau dasar yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan strategi pemasaran yang penting agar dapat menarik konsumen atau mendapat niat beli konsumen.

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Selfexpression*

Dukungan untuk *selfexpression* diri tidak hanya merupakan cara untuk mendukung autonomi, tetapi juga penting untuk dukungan sosial secara umum, karena *selfexpression* sebagian dapat ditentukan oleh reaksi orang lain terhadap *selfexpression* yang bermakna (Al-Khouja et al., 2022).

##### 2.1.2 EWOM

Istilah “budaya” mengacu pada “pemrograman kolektif dari pikiran yang membedakan anggota satu kelompok atau satu kelompok atau kategori orang dari yang lain”. kerangka kerja budaya ini adalah yang paling umum digunakan dalam penelitian lintas budaya untuk membedakan satu kelompok atau kategori orang dari yang lain.” kerangka kerja budaya ini adalah yang paling umum digunakan dalam penelitian lintas budaya. Hofstede mengklasifikasikan budaya ke dalam 6 dimensi: Jarak Kekuasaan, Individualisme/Kolektivisme, Maskulinitas/Feminitas, Penghindaran Ketidakpastian, Orientasi Jangka Panjang pada Jangka Pendek, dan Kesenangan pada pengekangan. (Agag et al., 2024).

Menurut Kamtarin (2012) *electronic word of mouth (E-WOM)* menyebarkan informasi melalui media *online* atau internet seperti melalui *email, blog, chat room, facebook, twitter* dan jenis media sosial lainnya yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain. Menurut Litvin et al. (2008) *E-WOM* merupakan jenis komunikasi melalui teknologi berbasis *internet* tentang karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini, konsumen secara otomatis akan dapat membagikan pengalamannya terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Menurut penelitian Jalilvand dan Samiei (2012), terdapat 5 indikator dari *electronic word-of-mouth*:

1. Baca ulasan *online* tentang produk orang lain.
2. Kumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen di *internet*.
3. Konsultasi *online*.
4. Merasa khawatir jika tidak membaca ulasan *online* sebelum membeli.

5. Meningkatkan kepercayaan diri setelah membaca ulasan *online* (Handayani et al., 2022).

Penawaran produk konsumen dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (dalam Allysa dkk. 2018) kualitas produk, didefinisikan sebagai keahlian suatu produk dalam melaksanakan tugasnya, meliputi daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, diantara atribut bernilai lainnya. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar dapat memuaskan pelanggan dan bersaing dengan yang lain (Puspitaningtyas & Saino, 2019).

### **2.1.3 Brand Equity**

*Marketing Science Institute* (MSI) mengatakan bahwa ekuitas merek bisa dilihat oleh pelanggan "sebagai aktiva keuangan dan sebagai aset keuangan dan sebagai seperangkat asosiasi dan perilaku yang menguntungkan" (MSI 1989). Sementara Farquhar (1989) berpendapat bahwa ekuitas merek untuk konsumen mengikuti dari evaluasi positif, atau sikap terhadap produk bermerek, Keller (1993) berhipotesis bahwa ekuitas merek berbasis konsumen muncul dari yang lebih menguntungkan yang lebih menguntungkan terhadap upaya pemasaran perusahaan. *Brand equity* juga dapat dipandang sebagai hasil dari perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen yang bias terhadap merek dengan hubungan merek yang positif. Keller menggambarkan respon berbeda sebagai hasil dari konsumen, yang meliputi struktur memori pengetahuan merek, citra merek, dan kesadaran merek. Keller mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan perseptual tentang atribut, manfaat, dan asosiasi sikap, yang sering digunakan sebagai dasar untuk evaluasi keseluruhan atau sikap terhadap merek (Faircloth et al., 2001).

### **2.1.4 Purchase Intention**

Kemajuan dalam teknologi, khususnya internet, berdampak pada perubahan perilaku dan pola pikir konsumen dalam berbelanja. Kemajuan teknologi informasi telah mengakibatkan perubahan yang signifikan pada gaya hidup masyarakat yang kini didominasi oleh tuntutan hidup yang serba cepat. Perubahan ini juga mempengaruhi bagaimana para pelaku bisnis menerapkan strategi pemasaran produk atau jasa mereka. Perusahaan-perusahaan saat ini banyak yang menggunakan pemasaran online sebagai salah satu strategi (Fitri & Wulandari, 2020).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi beberapa referensi penting penulis dalam melakukan penelitian, sehingga teori yang digunakan lebih terfokus untuk meninjau penelitian yang dilakukan, penulis tidak menemukan judul yang sama pada penelitian terdahulu, namun penulis mendapatkan beberapa referensi dari beberapa penelitian.

No	Nama Peneliti & Judul Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad et al., (2021) “Digital Strategies: A Systematic Literature Review.”	Digital marketing	X : Brand equity Y : purchase intention	Berpengaruh positif
2	Romadhoni et al.,(2022) “Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention.”	Electronic word of mouth	X : Ewom Y : Purchase Intention	Berpengaruh Negatif
3	Jose, Maria (2021) “selfexpression through its use influence on purchase motivation.”	Selfexpression	X : Self Expression Y : Purchase Intention	Berpengaruh Positif

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Brand Equity* dengan *Purchase Intention*

*Brand equity* telah terbukti memengaruhi *purchase intention*, yang berarti bahwa ketika konsumen membentuk niat pembelian untuk suatu produk, mereka termotivasi untuk mempertimbangkan klaim yang dibuat tentang *brand equity* (Makbul, 2021).

**H1. *Brand equity* berdampak positif terhadap *purchase intention*.**

### **2.3.2 Hubungan E-wom dengan *Purchase Intention***

Menurut Maslim & Pasaribu, (2021) *internet* yang berkembang dengan media sosial menjadi salah satu faktor yang efektif dengan tujuan melakukan motivasi purchase intention pada konsumen, hadirnya media sosial pemasar dapat memanfaatkan informasi tentang perusahaan dan produk yang dibeli, media sosial juga menjadi salah satu faktor dalam melakukan promosi di situs web, merek ataupun bisnis dengan interaksi serta perhatian konsumen melalui media sosial (Yani, 2023).

**H2. *e-wom* berdampak positif terhadap *purchase intention*.**

### **2.3.3 Hubungan *Self Expression* dengan *Purchase Intention***

Sikap ekspresi diri terhadap merek mewah mengkomunikasikan keyakinan utama, menjadikan individu termotivasi untuk menggunakan merek mewah dalam melakukan *selfexpression* pada karakteristik individu karakteristik individu Oleh karena itu dapat mempengaruhi *selfexpression* terhadap merek-merek mewah. diharapkan juga dapat memprediksi niat pembelian untuk merek-merek Sikap afektif yang terkait dengan perasaan positif yang berasal dari menggunakan merek memprediksi niat untuk membeli merek di masa depan Karena merek-merek mewah memenuhi fungsi sosial dari sikap, sikap afektif dapat dibangkitkan. Afek memiliki dampak yang lebih besar pada niat dan dari sikap, sikap afektif dapat dibangkitkan. Afek memiliki dampak yang lebih besar pada niat dan perilaku daripada kognisi bahwa sikap afektif memiliki dampak positif pada niat beli untuk merek-merek mewah (Bian & Forsythe, 2021). Ekspresi diri konsumen adalah manipulasi barang, simbol, dan jasa untuk menyampaikan identitas konsumen dalam imajinasi mereka dan termasuk strategi untuk memperjelas identitas konsumen yang tidak berwujud (Chen & Chen, 2020).

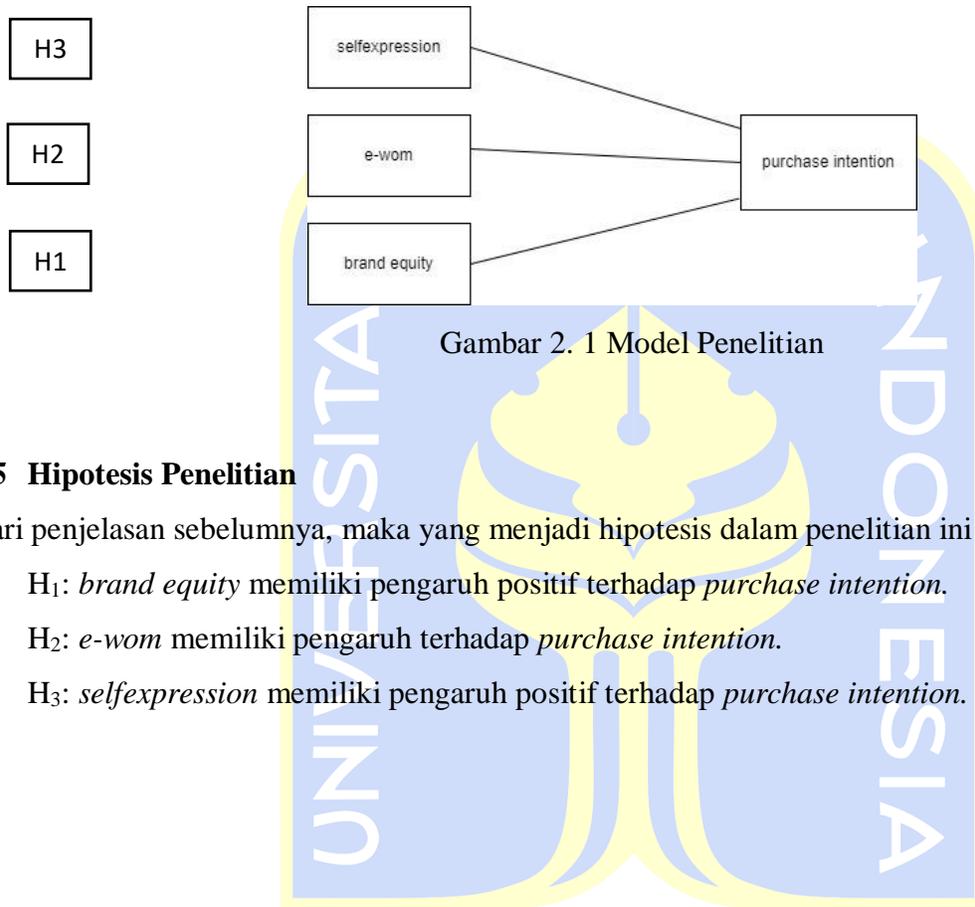
**H3. *selfexpression* berdampak positif terhadap *purchase intention*.**

## **2.4 Kerangka pemikiran**

Kerangka pemikiran serta hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

## Model Penelitian

Dari gambar dibawah dapat dijelaskan yaitu variabel *selfexpression*, *E - Wom* dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
2. H<sub>2</sub>: *e-wom* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
3. H<sub>3</sub>: *selfexpression* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan dapat diartikan sebagai metode penelitian positivis. Data kuantitatif adalah data yang direpresentasikan secara numerik dan dianalisis secara statistik (Suharsimi, 2014). Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media *google form*. Peneliti nantinya akan melakukan penyebaran kuesioner kepada target responden dengan beberapa media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Line untuk menjangkau lebih dari 150 responden aktif secara efektif.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah dimana peneliti bermaksud mengumpulkan data yang diperlukan. Tempat adalah lokasi atau wilayah dimana subjek atau penelitian akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan dimana objek penelitian yaitu Golden Geisha berada di salah satu pusat perbelanjaan, daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

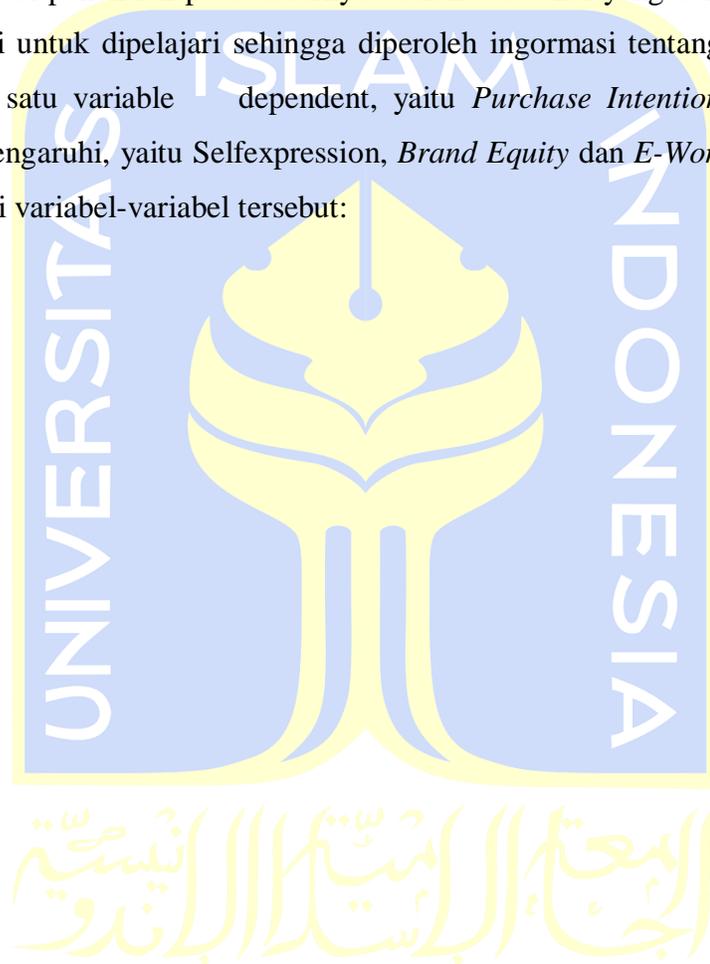
Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, yang meliputi manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Suharsimi, 2014). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-acak di mana peneliti mendapatkan kutipan ilustrasi dengan menentukan identitas unik yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat merspon kasus penelitian (Rizky & Aguspriyani, 2023). Peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan disarankan dengan perhitungan jumlah indikator pertanyaan dikali 5 sampai 10 kali. Pada sampel maksimal, 10 dikalikan pada banyaknya item. Terdapat di penelitian ini secara keseluruhan 14 item, sehingga jumlah sampel yang ada pada penelitian ini terdapat:

- Pada ukuran sampel minimal:  $5 \times \text{jumlah item} = 5 \times 14 = 70$
- Pada ukuran sampel maksimal:  $10 \times \text{jumlah item} = 10 \times 14 = 140$

Menurut perhitungan, bisa disimpulkan bahwa penelitian dapat menggunakan ukuran sampel maksimal sebanyak 150. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu semua penikmat kuliner Golden Geisha yang ada di seluruh Indonesia.

### **3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel**

Variabel berasal dari bahasa Inggris *variable*, yang berarti “ubahan” atau “faktor tak tetap”. Menurut (Sugiyono, 2014) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Dalam penelitian ini terdapat satu variable dependent, yaitu *Purchase Intention*. Selain itu terdapat variable yang akan dipengaruhi, yaitu *Selfexpression*, *Brand Equity* dan *E-Wom*. Berikut merupakan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut:



### 3.4.1 *Purchase Intention*

Tabel 3. 1 Variabel *Purchase Intention*

PI1	Saya membeli produk Golden Geisha dari pada merek lain.
PI2	Saya akan merekomendasikan Golden Geisha pada orang lain untuk dibeli.
PI3	Saya akan membeli Golden Geisha di masa depan.

### 3.4.2 *Brand Equity*

Tabel 3. 2 Variabel *Brand Equity*

BE1	Saya dengan mudah mengenali merek Golden Geisha di antara merek-merek lain.
BE2	Saya bersedia merekomendasikan Golden Geisha pada orang lain.
BE3	Merek Golden Geisha akan menjadi pilihan utama saya.
BE4	Dibandingkan merek lain, kemungkinan <i>brand equity</i> Golden Geisha sangat tinggi.

### 3.4.3 *E-Wom*

Tabel 3. 3 Variabel *E-Wom*

EW1	Saya ketika membeli suatu produk, ulasan online tentang produk Golden Geisha sangat membantu dalam pengambilan keputusan.
EW2	Jumlah ulasan produk Golden Geisha yang positif secara online mempengaruhi keputusan pembelian Saya.
EW3	Jumlah ulasan produk Golden Geisha yang negatif secara online mempengaruhi keputusan pembelian Saya.
EW4	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas merek ini

	sangat tinggi.
--	----------------

#### 3.4.4 *SelfExpression*

Tabel 3. 4 Variabel *SelfExpression*

SE1	Saya suka berbicara tentang produk Golden Geisha serta layanan yang digunakan dalam aplikasi seluler sosial agar orang lain dapat mengenal saya lebih baik.
SE2	Saya menyukai perhatian yang Saya dapat ketika berbicara dengan orang-orang di aplikasi seluler sosial tentang produk dan layanan Golden Geisha yang digunakan.
SE3	Saya menyukai gagasan bahwa orang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk dan layanan Golden Geisha.
SE4	Saya senang jika orang-orang memperhatikan apa yang Saya katakan di aplikasi seluler sosial tentang aktivitas konsumsi Golden Geisha.

### 3.5 Jenis dan Metode Penumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, sebagai berikut:

#### 1) Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dengan mempelajari jurnal, buku, artikel, dan penelitian-penelitian terdahulu mengenai permasalahan yang ada pada saat penyusunan proposal penelitian.

#### 2) Pengumpulan data langsung di lapangan

Teknik pengumpulan data langsung di lapangan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait. Teknik pengumpulan data ini berupa daftar pertanyaan pengumpulan data ini berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner disebarkan untuk mengumpulkan data yang valid dan reliabel mengenai masalah yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang berisikan sekumpulan pertanyaan tertulis pada kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden yang dilakukan secara tertutup. Jawaban responden akan diukur menggunakan Skala Likert, skala ini menentukan Tingkat persetujuan dan keyakinan responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan. Ada beberapa lima ruas dalam Skala *Likert*, yaitu:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin: 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi poin: 4
- c. Jawaban Netral (N) diberi poin: 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin: 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin: 1

### **3.6 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen**

#### **3.6.1 Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu *instrument* (Suharsimi, 2014:168), suatu *instrument* dikatakan valid jika *instrument* tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui *instrument* yang telah disusun, telah memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *contract* validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment ( $r$  tabel) jika nilai korelasi hitung ( $r$  hitung) lebih besar dibandingkan dengan ( $r$  tabel) pada tingkat keyakinan 50% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid. Ada 2 jenis uji validitas, yang pertama uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pada poin pertama dibutuhkan penglihatan hasil pada sebuah penelitian sehingga bisa dinyatakan valid secara konvergen ataukah tidak. Terdapat beberapa hal dimana perlu diperhatikan yaitu 2 pada uji validitas konvergen yaitu *outer loading* serta *average variance extracted* (AVE). Menurut (F. Hair Jr et al., 2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *average variance extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5 Outer Loading

<b>Indikator</b>	<b>Brand equity</b>	<b>EWOM</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>SelfExpression</b>
<b>BE2</b>	<b>-0,511</b>			
<b>BE3</b>	<b>0,863</b>			
<b>BE4</b>	<b>-0,572</b>			
<b>EW1</b>		<b>0,979</b>		
<b>EW2</b>		<b>-0,557</b>		
<b>EW3</b>		<b>0,255</b>		
<b>PI1</b>			<b>0,974</b>	
<b>PI2</b>			<b>-0,629</b>	
<b>PI3</b>			<b>0,030</b>	
<b>SE1</b>				<b>0,810</b>
<b>SE2</b>				<b>0,149</b>
<b>SE3</b>				<b>0,371</b>
<b>SE4</b>				<b>0,751</b>
<b>BE1</b>	<b>0,528</b>			

Sumber: Olah Data (2024)

### 3.6.2 Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014:173) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data sama ketika dilakukan pengukuran terhadap objek yang sama beberapa kali. Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila jika dilakukan pengukuran berulang kali pada kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, “relatif sama” mengindikasikan bahwa masih ada ruang pada perbedaan kecil di antara hasil beberapa pengukuran. Dalam sebuah penelitian, tidak hanya uji validitas konvergen dan diskriminan yang dilakukan, tetapi juga uji reliabilitas yang dapat diukur dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,40 (Noor, 2017). Tabel 4.4 menunjukkan

bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel <0,40 namun hal ini dapat diterima karena nilai *composite reliability* yang positif Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3. 6 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

<b>Indikator</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>rho_A</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>
<i>Brand Equity</i>	<b>-0,613</b>	<b>0,625</b>	<b>0,038</b>	<b>0,403</b>
<i>EWOM</i>	<b>-0,531</b>	<b>1,628</b>	<b>0,216</b>	<b>0,445</b>
<i>purchase Intention</i>	<b>-0,785</b>	<b>1,325</b>	<b>0,078</b>	<b>0,449</b>
<i>selfExpression</i>	<b>0,282</b>	<b>0,427</b>	<b>0,623</b>	<b>0,345</b>

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Data Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila 2 atau lebih variabel independen dimanipulasi. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila minimal terdapat 2 variabel independen (Sugiyono, 2014:277), dan penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda karena variabel independen penelitian ini lebih dari satu. Persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2014:277).

#### 3.7.2 Analisis Statistik

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik statistik yang menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, maupun antar konstruk laten itu sendiri, dengan adanya kesalahan pengukuran langsung. Dalam penelitian, dalam melakukan metode pengujian untuk membuktikan hipotesis tersebut berdasarkan perhitungan SEM dengan aplikasi Smart-PLS, yang terdiri dari 2 langkah yaitu pengujian model dan estimasi model. Model ini diuji dengan membaginya menjadi 2 bagian yaitu *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Pasalnya, kesesuaian model (*goodness-of-fit*) pada kedua model mempunyai indikatornya masing-masing. Pada pengujian *outer model* (model luar), dengan memperhatikan indikator *Average Variance Extracted* (AVE), *Square*

*Roots AVE, Cross Loadings, Cronbach's Alpha (CA), dan Composite Reliability (CR).* Pengujian model dalam (*inner model*) dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian model diukur dengan menggunakan Koefisien Determinasi (*R-Square*) dan *Predictive*.

## **1. Uji Instrumen**

### a) *Goodness of Fit*

GOF (*Godness of Fit*) adalah sebuah pengujian structural. Penelitian ini menggunakan *Q-Square* guna melihat ada tidaknya kecocokan diantara data dan model. Nilai korelasi berkisar antara 0-1, dan apabila nilai *Q-Square* tinggi, maka dapat diindikasikan bahwasanya terdapat kecocokan model dan data semakin baik.

## **2. Uji Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan *T-Value* serta hasil dari pengujian *T-Value* nilai yang harus didapatkan adalah  $>1,96$  agar dapat dinyatakan signifikan, dan apabila hasil pengujian dibawah 1,96 maka hasil dianggap tidak signifikan (Hair *et al.*, 2014). Pengujian T dilakukan guna mengetahui seberapa besar pada penelitian ini variabel bebas dapat memengaruhi, hal tersebut disampaikan oleh Ghozali (2014).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas mengenai hasil dari pengolahan data dan beberapa poin yang berkaitan dengan hasil olah data. Beberapa poin akan dianalisis dan dilakukan pembahasan yang mana diantaranya karakteristik responden, hasil pengujian outer model, serta hasil pengujian inner model yang telah diujikan dengan aplikasi Smart-PLS. Kemudian dari hasil olah data akan menjadi acuan apakah hipotesa diterima atau ditolak.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik ini, diambil sejumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 161 responden, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	112	69,6%
Wanita	49	30,4%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini memiliki responden yang didominasi oleh Pria dengan jumlah 112 responden (69.6%) dikarenakan penikmat golden geisha kebanyakan Pria dan wanita sejumlah 49 responden (30.4%).

##### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada karakteristik ini, diambil sejumlah responden berdasarkan usia dari hasil penelitian dari 161 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
------	--------	------------

17-22tahun	51	31,7%
23-28tahun	69	42,9%
29-34tahun	39	24,2%
35-40tahun	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.2 dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini memiliki responden dengan usia 17-22tahun dengan jumlah 51 responden (31,7%). Dominasi di usia 23-28tahun sejumlah 69 responden (42.9%), usia 29-34 tahun sejumlah 39 responden (24,2%), dan usia 35-40tahun 2 responden (1,2%).

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada karakteristik ini, diambil sejumlah responden sebanyak 161 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pelajarr/Mahasiswa	55	34,2%
PNS/TNI/Polri	25	15,5%
Pegawai Swasta	57	35,4%
Wiraswasta	20	12,4%
Tidak Bekerja/IRT	4	2,5%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasar data yang terlampir dalam table 4.3 dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan yaitu pelajar dengan jumlah 55 responden (34,2%) kemudian PNS/TNI/Polri dengan jumlah 25 responden (15,5%), Pegawai Swasta dengan jumlah 57 responden (35,4%), Wiraswasta dengan jumlah 20 responden (12,4%), Tidak Bekerja/IRT dengan jumlah 4 responden (2,5%).

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pada karakteristik ini, diambil sejumlah responden yaitu 161 responden, dengan data sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

<b>Pengeluaran</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 2.000.000	38	23,6%
Rp2.000.000 - Rp5.000.000	79	49,1%
Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	40	24,8%
> Rp 10.000.000	4	2,5%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4. 4 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki pengeluaran yang beragam yaitu < Rp 2.000.000 dengan jumlah 38 (23,6%). Rp2.000.000 - Rp5.000.000 dengan jumlah 79 (49,1%). Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 dengan jumlah 40 (24,8%). > Rp 10.000.000 dengan jumlah 4 (2,5%).

#### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan seberapa sering menggunakan Instagram

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari 161 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

<b>Media Sosial</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Selalu	108	67,1%
Kadang-kadang	53	32,9%
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4. 5 dapat disimpulkan bahwasanya presentase seringnya responden menggunakan Instagram dengan jumlah 108 (67,1%) dimana data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden banyak yang aktif menggunakan intagram. Kemudian Kadang-kadang dengan jumlah 53 (32,9%).

## 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilaksanakan agar kita dapat mengetahui secara jelas nilai dari rata-rata setiap variabel penelitian. Variabel yang dinilai dan dianalisis meliputi variabel *selfexpression*, *ewom*, *brand equity* dan *purchase intention* dari penilaian tersebut kemudian dikategorikan kedalam kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Rata-Rata

Rentang Skor Penilaian	Keterangan
1,00 - 2,00	Sangat Tidak Setuju
2,01 - 3,00	Tidak Setuju
3,01 - 4,00	Netral
4,01 - 5,00	Setuju
5,01 - 6,00	Sangat Setuju

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Selfexpression

Hasil uji analisis deskriptif variabel *selfexpression* sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *selfexpression*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SE1	Saya suka berbicara tentang produk dan layanan pada media sosial Golden Geisha agar orang lain dapat mengenal saya lebih baik.	4,335	Setuju
SE2	Saya menyukai perhatian yang saya dapatkan ketika saya berbicara dengan orang-orang di media sosial tentang produk dan layanan Golden Geisha.	4,217	Setuju

<b>SE3</b>	Saya menyukai gagasan bahwa orang ingin mengetahui lebih banyak tentang saya melalui produk dan layanan Golden Geisha yang saya gunakan.	4,056	Setuju
<b>SE4</b>	Saya senang jika orang-orang memperhatikan apa yang saya katakan di media sosial tentang aktivitas konsumsi saya.	4,311	Setuju
<b>Rata-rata total</b>		<b>4,229</b>	

Sumber: Olah Data(2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.7, rata-rata responden setuju (4,335) bahwasanya konten yang disajikan oleh produk dan layanan pada media sosial Golden Geisha agar orang lain dapat mengenal saya lebih baik. Pada item berikutnya juga setuju (4,217) bahwasanya responden menyukai perhatian yang didapatkan ketika berbicara dengan pengikut mereka di media sosial tentang produk dan layanan Golden Geisha. Pada item selanjutnya rata-rata responden juga setuju (4,056) dimana responden menyukai gagasan bahwa orang ingin mengetahui lebih tentang saya melalui produk dan layanan Golden Geisha yang saya gunakan. Pada item selanjutnya rata-rata responden juga setuju (4,311) dimana responden senang jika orang-orang memperhatikan apa yang dikatakan di media sosial tentang aktivitas konsumsi pada golden geisha.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM

Hasil pengujian analisis deskriptif variabel *Ewom* sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel *Ewom*

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
<b>EW1</b>	Ketika saya membeli produk Golden Geisha saya melihat ulasan online tentang produk tersebut membantu	4,317	Setuju

	dalam pengambilan keputusan saya.		
<b>EW2</b>	Jumlah ulasan produk positif tentang produk Golden Geisha secara online memengaruhi keputusan pembelian saya.	4,298	Setuju
<b>EW3</b>	Saya menyukai gagasan bahwa orang ingin mengetahui lebih banyak tentang saya melalui produk dan layanan Golden Geisha yang saya gunakan.	4,031	Setuju
<b>Rata-rata total</b>		<b>4,215</b>	

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.8, rata-rata responden setuju (4,317) bahwasanya ketika responden membeli produk Golden Geisha mereka melihat ulasan online tentang produk tersebut membantu dalam pengambilan keputusan. Pada item berikutnya juga setuju (4,298) bahwasanya Jumlah ulasan produk positif tentang produk Golden Geisha secara online memengaruhi keputusan pembelian. Pada item selanjutnya rata-rata responden juga setuju (4,031) dimana responden menyukai gagasan bahwa orang ingin mengetahui lebih banyak tentang saya melalui produk dan layanan Golden Geisha yang saya gunakan.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Equity*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *brand equity* sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Equity*

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
<b>BE1</b>	Saya dapat dengan mudah mengenali produk Golden Geisha di antara merek-merek lain yang bersaing.	4,280	Setuju
<b>BE2</b>	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli Golden	4,236	Setuju

	Geisha.		
<b>BE3</b>	Golden Geisha akan menjadi pilihan utama saya.	4,348	Setuju
<b>BE4</b>	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas Golden Geisha sangat tinggi.	4,286	Setuju
<b>Rata-rata total</b>		<b>4,287</b>	

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.9, rata-rata responden setuju (4,280) bahwasanya responden dapat dengan mudah mengenali produk Golden Geisha di antara merek-merek lain yang bersaing. Pada item berikutnya juga setuju (4,236) bahwasanya responden bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli Golden Geisha. Pada item selanjutnya rata-rata responden juga setuju (4,348) dimana responden Golden Geisha akan menjadi pilihan utama saya. Pada item selanjutnya rata-rata responden juga setuju (4,287) dimana responden Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas Golden Geisha sangat tinggi.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *Purchase Intention* sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

<b>Kode</b>	<b>Item</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
<b>PI1</b>	Saya akan membeli produk Golden Geisha daripada merek lain yang tersedia.	4,311	Setuju
<b>PI2</b>	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Golden Geisha.	4,360	Setuju
<b>PI3</b>	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk	4,230	Setuju

	Golden Geisha.		
<b>Rata-rata total</b>		<b>4,300</b>	

Sumber: Olah Data (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.10, rata-rata responden setuju (4,311) bahwasanya responden akan membeli produk Golden Geisha daripada merek lain yang tersedia. Pada item berikutnya juga setuju (4,360) bahwasanya responden bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Golden Geisha. Pada item selanjutnya rata-rata responden juga setuju (4,230) dimana responden bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Golden Geisha.

### 4. 3 Analisis Statistik

#### 4.3.1 Pengujian *Outer Model*

Pada tahapan ini, dilakukannya uji validitas serta reliabilitas dari beberapa varianbel yaitu *brand equity*, *EWOM*, *SelfExpression* dan *purchase intention*. Kedua uji ini diolah menggunakan Smart-PLS berjumlah 161 orang responden.

##### 4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen serta uji validitas diskriminan merupakan dua jenis uji yang terdapat dalam pengujian validitas. Uji validitas konvergen dalam penggunaannya, melihat apakah hasil dari penelitian valid secara konvergen atau tidak. Dua hal yang perlu diingat ketika melakukan pengujian validitas konvergen yaitu dengan *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Menurut (F. Hair Jr et al., 2014) jika nilai *average variance extracted (AVE)* sebesar minimal 0,50 maka hasil penelitian dapat dikatakan valid. Berikut hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4. 11 *Outer Loading*

#### Outer Loadings

	Brand Equity	EWOM	Purchase Intention	Self Expression
<b>BE2</b>	<b>0,416</b>			

<b>BE3</b>	<b>0,318</b>			
<b>BE4</b>	<b>0,311</b>			
<b>EW1</b>		<b>0,692</b>		
<b>EW2</b>		<b>0,601</b>		
<b>EW3</b>		<b>-0,295</b>		
<b>PI1</b>			<b>0,676</b>	
<b>PI2</b>			<b>0,553</b>	
<b>PI3</b>			<b>0,536</b>	
<b>SE1</b>				<b>0,302</b>
<b>SE2</b>				<b>0,729</b>
<b>SE3</b>				<b>0,004</b>
<b>SE4</b>				<b>0,624</b>
<b>BE1</b>	<b>0,624</b>			

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat terlihat pada tabel 4.11 yang mana terdapat lima indicator nilai *outer loading* di bawah kriteria ( $<0,40$ ). Meskipun sebagian dari variabel sudah lebih dari kriteria atau dikatakan valid seperti SE2 yang nilainya 0,729. Lima indicator yang nilainya di bawah kriteria yaitu BE3 (0,318), BE4 (0,311), EW3 (-0,295), SE1 (0,302) dan SE3 (0,004). Kelima indicator tersebut menunjukkan nilai yang lemah. Akibatnya keandalan dan konsistensi dalam penelitian ini akan terpengaruh. Sehingga, BE3, BE4, EW3, SE1 dan SE3 harus dihapus guna hasilnya menjadi lebih signifikan.

Tabel 4. 12 *Outer Loading* Modifikasi

*Outer Loadings*

	<b>Brand Equity</b>	<b>EWOM</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>Self Expression</b>
<b>BE2</b>	<b>0,606</b>			

EW1		<b>0,688</b>		
EW2		<b>0,607</b>		
PI1			<b>0,665</b>	
PI2			<b>0,592</b>	
PI3			<b>0,503</b>	
SE2				<b>0,799</b>
SE4				<b>0,645</b>
BE1	<b>0,742</b>			

Sumber: Olah Data (2024)

Seperti yang terlihat pada tabel 4.12 yang mana terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ( $>0,40$ ). Menurut sebagian ahli nilai minimal *loading factor*  $\geq 0,4$  dapat ditoleransi (Apriani et al., 2019; Haryono, 2016). sehingga berdasarkan hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4. 13 *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Brand Equity</b>	<b>0,459</b>
<b>EWOM</b>	<b>0,420</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0,348</b>
<b>Self Expression</b>	<b>0,527</b>

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* variabel *Self Expression* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 akan tetapi, variabel *Brand Equity*, *EWOM* dan *Purchase intention* memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,5. hal tersebut bukan menjadi masalah jika AVE kurang dari 0,5 tetapi nilai CR lebih dari tingkat yang dapat diterima yaitu 0,59 (Lam, 2012). Selanjutnya dilakukan analisis nilai dari seluruh item variabel pada pengujian validitas diskriminan. Pada pengujian ini, jika nilai lebih dari kriteria ( $>0,50$ ) maka dikatakan valid secara diskriminan.

#### 4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 14 Hasil Validitas Diksriminan

*Fornell-Larcker Criterion*

	<b>Brand Equity</b>	<b>EWOM</b>	<b>Purchase Intention</b>	<b>SelfExpression</b>
<b>Brand Equity</b>	0,677			
<b>EWOM</b>	0,414	0,648		
<b>Purchase Intention</b>	0,351	0,478	0,590	
<b>Self Expression</b>	0,299	0,311	0,448	0,726

Sumber: Olah Data (2024)

Terlihat pada tabel diatas bahwa dari setiap butir item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel dibawahnya. Sebagai contoh, pada item **Brand Equity** (0,677) lebih besar jika dibandingkan nilai item **EWOM** yang 67 persis ada di baris bawahnya (0,414). Terjadi juga pada item *purchase intention* (0,590) yang lebih besar dari pada nilai **Self Expression** (0,448). Maka dari hasil yang telah dipaparkan, demikian pada variabel penelitian ini dikatakan sebagai diskriminan yang baik atau bagus secara hasil.

#### 4.3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melakukan pengukuran *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Variabel dinilai reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.15 terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari tiap variabel adalah belum reliabel karena tiap - tiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* <0,4 akan tetapi hal tersebut dapat ditoleransi karena masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,40. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

*Construct Reliability and Validity*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Brand Equity</b>	<b>-0,182</b>	<b>-0,185</b>	<b>0,627</b>	<b>0,459</b>
<b>EWOM</b>	<b>-0,381</b>	<b>-0,383</b>	<b>0,591</b>	<b>0,420</b>
<b>Purchase Intention</b>	<b>0,073</b>	<b>0,063</b>	<b>0,613</b>	<b>0,348</b>
<b>Self Expression</b>	<b>0,106</b>	<b>0,109</b>	<b>0,688</b>	<b>0,527</b>

Sumber: Olah Data (2024)

### 4.3.2 Pengujian *Inner Model*

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui hubungan diantara variabel - variabel dengan melakukan uji model struktural atau inner model. Pengujian ini menganalisis nilai dari *R-Square* ( $R^2$ ) ditujukan kepada variabel dependen. Sementara pada variabel independent diuji menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*).

#### 4.3.2.1 Uji *Kolinearitas*

Merupakan salah satu jenis pendekatan yang digunakan peneliti saat melakukan uji model struktural, dan yang diuji pada pendekatan ini yaitu hubungan antar variabel laten. Dimana jika dalam PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Akan terdapat potensi permasalahan kolinearitas jika nilai lebih tinggi antar variabel laten. Jika tingkat kolinearitas terlampaui tinggi ataupun nilai VIF 5 atau lebih, maka sebaiknya mempertimbangkan untuk dihapusnya salah satu variabel yang sesuai dengan indikator (F. Hair Jr et al., 2014). Sedangkan untuk penelitian ini, hubungan antar tiap variabel *purchase intention* dengan *self expression* nilainya sebesar 1,151. Rincian hasil terlihat pada tabel 4.16:

Tabel 4. 16 Uji Kolinearitas

*Inner VIF Values*

	Brand Equity	EWOM	Purchase Intention	Self Expression
Brand Equity			1,256	
EWOM			1,266	
Purchase Intention				
Self Expression			1,151	

Sumber: Olah Data (2024)

#### 4.3.2.2 Uji *R Square*

Menjadi suatu ukuran dimana sering digunakan *R-Square* berfungsi untuk melakukan evaluasi serta uji pada variabel dimana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen, koefisien tersebut menjadi bentuk ukuran daya prediksi pada model kemudian perhitungan menjadi korelasi kuadrat pada konstruk endogen spesifik aktual serta nilai prediksi. Koefisien ini menjadi hal laten eksogen pada efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Pada tabel 4.17 terlihat bahwa  $R^2$  pada setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,339	0,327

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.17 bahwa *purchase intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 32,7%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 67,3% variabel lain di luar variabel *purchase intention*.

#### 4.3.2.3 Uji *Q Square*

Menjadi indikator, *Q-Square* adalah indikator pada model struktur yang keluar daripada sampel dan prediktor data akurat, hal tersebut tidak digunakan pada estimasi model (Hair et al., 2016). Dalam model struktur, nilai *Q-Square* menjadi lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) pada refleksi tertentu pada variabel laten endogen disitu menunjukkan bahwa prediksi model jalur

relevansi pada konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Pada hasil *Q-Square* pada penelitian ini dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4. 18 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SS0)$
<b>Brand Equity</b>	322,000	322,000	
<b>EWOM</b>	322,000	322,000	
<b>Purchase Intention</b>	483,000	442,858	0,083
<b>Self Expression</b>	322,000	322,000	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa variabel *Purchase Intention* senilai 0,083. Adapun pada variabel **Brand Equity, EWOM, dan Self Expression** bernilai 0. Walaupun **Brand Equity, EWOM, dan Self Expression** tersebut bernilai 0, hasil tersebut normal karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen.

#### 4.3.2.4 Uji Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang dimana perhitungan menggunakan aplikasi Smart-PLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Berdasarkan hasil *bootstraping* pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung, kecuali hubungan H1. Hal ini, disebabkan dengan sejalan pada prinsip (Hair et al., 2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung, kecuali H1. Berikut tabel 4.19 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (IO/STDEVI)	P Values	Kesimpulan
<b>BrandEquity-&gt;</b>	0,122	0,133	0,079	1,537	<b>0,125</b>	<b>H1 Ditolak</b>

<b>Purchase Intention</b>						
<b>EWOM -&gt; Purchase Intention</b>	0,331	0,333	0,073	4,554	<b>0,000</b>	<b>H2 Diterima</b>
<b>SelfExpression -&gt; Purchase Intention</b>	0,308	0,313	0,068	4,509	<b>0,000</b>	<b>H3 Diterima</b>

Sumber: Olah Data (2024)

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh *Selfexpression* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh *selfexpression* terhadap *purchase intention* adalah baik yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 3 dapat diterima. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwasanya *selfexpression* memiliki pengaruh yang baik terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut didukung oleh jurnal terdahulu yaitu (Bian & Forsythe, 2012) yang memiliki dampak positif pada niat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *selfexpression* terhadap *purchase intention* yaitu positif dan pernyataan tersebut sesuai dengan peneliti terdahulu. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa pengaruh *selfexpression* terhadap *purchase intention* perusahaan golden geisha positif.

##### 4.4.2 Pengaruh *Ewom* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh *ewom* terhadap *purchase intention* adalah baik yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hipotesis 2 dapat diterima. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwasanya

*ewom* memiliki pengaruh yang baik terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut didukung oleh jurnal terdahulu yaitu Menurut Maslim & Pasaribu, (2021) Perkembangan internet melalui social media merupakan salah satu metode yang sangat efektif dalam mendorong niat beli konsumen Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *ewom* terhadap *purchase intention* yaitu positif dan pernyataan tersebut sesuai dengan peneliti terdahulu. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa pengaruh *ewom* terhadap *purchase intention* perusahaan golden geisha positif.

#### **4.4.3 Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention**

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* adalah tidak signifikan dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hioptesis 1 ditolak. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwasanya *brand equity* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Akan tetapi secara tidak langsung *brand equity* memiliki pengaruh jika memperhatikan aspek *selfexpression* dan *ewom* dengan baik. Hal tersebut berarti *selfexpression* dan *ewom* menjadi pengaruh penting bagi *purchase intention*. Hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu *brand equity* yang terbukti berpengaruh terhadap niat beli yang artinya saat konsumen membentuk niat beli untuk produk (Makbul, 2021). Walaupun tidak sejalan, penelitian ini dapat membuktikan bahwasanya variabel lainnya dalam penelitian ini dapat menjadi variabel penting secara penuh dan baik antara *brand equity* dengan *purchase intention*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada hasil pengolahan data serta analisis yang dilakukan kepada 161 responden, bisa diambil kesimpulan serta saran pada berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji indikator yang berhubungan dengan pengaruh selfexpression, ewom, brand equity pada purchase intention instagram golden geisha. Berdasarkan hipotesis yang sudah dijelaskan dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. *Selfexpression* berpengaruh positif terhadap purchase intention dimana memberikan pengaruh besar terhadap media Instagram golden geisha serta niat beli produk golden geisha.
2. *Ewom* berpengaruh positif terhadap purchase intention dimana terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang menyatakan bahwa ewom menjadi faktor penting dalam niat beli produk golden geisha.
3. *Brand equity* yang memberikan pengaruh tidak signifikan serta tidak positif. Hal tersebut menjelaskan bahwa brand equity tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention produk golden geisha serta pada media sosial instagramnya.

#### 5.2 Saran

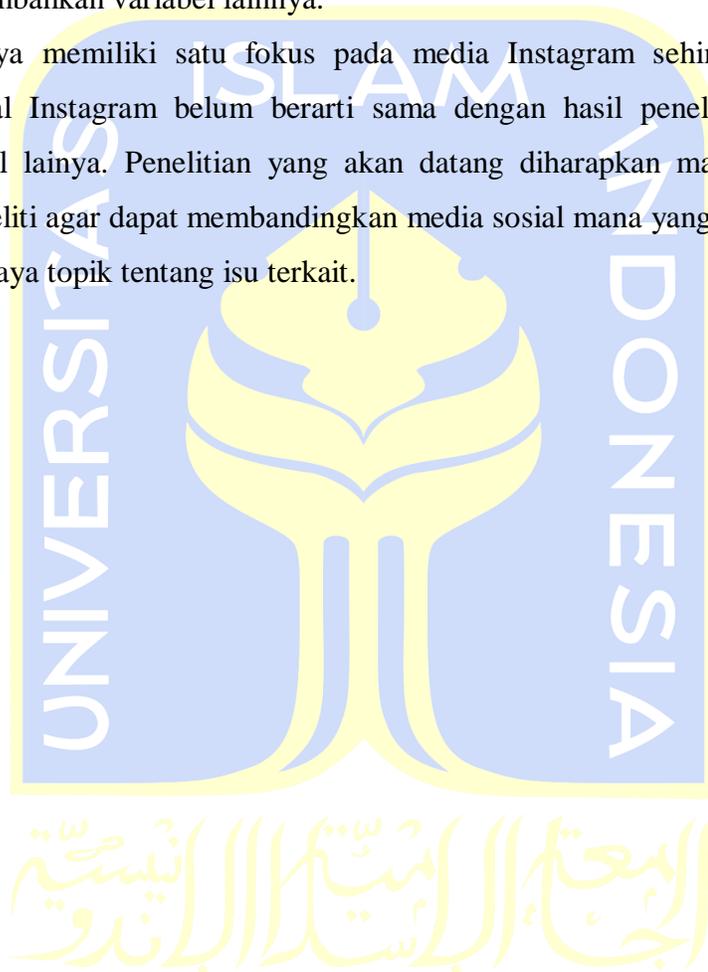
Pada Penelitian ini memiliki keterbatasan didalam dan penting untuk diberi perbaikan pada penelitian selanjutnya, keterbatasan serta saran yaitu:

1. Peneliti saat ini fokus pada beberapa variabel dan pada media instagram saja, diharapkan peneliti lain bisa melakukan penelitian lebih luas pada variabel lainnya sehingga mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara online, maka dari itu peneliti tidak dapat mengontrol sikap responden dalam mengisi kuesioner tersebut. Maka dari itu, diharapkan

penelitian selanjutnya dapat memperhatikan cara penyebaran kuesioner salah satunya adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara langsung.

3. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh variabel yang tidak signifikan sehingga belum menjawab hipotesis yang telah diajukan, yang dimana *brand equity* tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan. Penelitian selanjutnya agar dapat melakukan pengembangan model penelitian serta menambahkan variabel lainnya.

4. Penelitian ini hanya memiliki satu fokus pada media Instagram sehingga hasil penelitian terhadap media sosial Instagram belum berarti sama dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap media sosial lainnya. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu menambahkan media sosial yang diteliti agar dapat membandingkan media sosial mana yang lebih baik digunakan untuk dapat memperkaya topik tentang isu terkait.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., Ali Durrani, B., Hassan Abdelmoety, Z., Mostafa Daher, M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170, 114303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114303>
- Ahmad, Alaa, Muhammad Turki Alshurideh, Barween Alkurdi, and Haitham Alzoubi. "Digital Strategies: A Systematic Literature Review," 2021.
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1719–1738. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Al-Khouja, M., Weinstein, N., Ryan, W., & Legate, N. (2022). Self-expression can be authentic or inauthentic, with differential outcomes for well-being: Development of the authentic and inauthentic expression scale (AIES). *Journal of Research in Personality*, 97, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2022.104191>
- Apriani, F., Herdiansyah, M. I., & Diana, D. (2019). Perilaku Pengguna Terhadap Sistem Guru Pembelajaran Online Di Sekolah Menengah Pertama Negeri Kota Palembang. *Jurnal Bina Komputer*, 1(1), 33–53. <https://doi.org/10.33557/binakomputer.v1i1.153>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 5.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

- Brambilla, M., Badrizadeh, H., Malek Mohammadi, N., & Javadian Sabet, A. (2022). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/digital3010001>
- Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing and Technology: A Strategic Coalignment. *Journal of Marketing*, 51(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/002224298705100301>
- Chen, H., & Chen, H. (2020). Understanding the relationship between online self-image expression and purchase intention in SNS games: A moderated mediation investigation. *Computers in Human Behavior*, 112, 106477. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106477>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fazrin, P. S. (2023). *PERAN BRAND DISTINCTIVENESS DAN HALO EFFECT SEBAGAI MEDIASI PADA AESTHETIC VALUE, INFORMATION VALUE, DAN SELF-EXPRESSIVE VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION*.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). ONLINE PURCHASE INTENTION FACTORS IN INDONESIAN MILLENNIAL. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Handayani, S., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). *PENGARUH CITY BRANDING “MADIUN KOTA PENDEKAR” DAN E-WOM TERHADAP MINAT*

*BERKUNJUNG ULANG MELALUI IMAGE DESTINATION SEBAGAI MEDIASI.*

- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Huang, K.-H., Botella-Carrubi, D., & Yu, T. H.-K. (2021). The effect of technology, information, and marketing on an interconnected world. *Journal of Business Research*, *129*, 314–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.004>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, *15*(1), 76–91. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Jörg Matthes. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, *139*, 107527. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople’s commitment and performance. *Journal of Business Research*, *65*(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Madan, A., & Rosca, M. I. (2022). Current Trends in Digital Marketing Communication. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–13. <https://doi.org/10.5171/2022.981169>
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Martín-de Castro, G., López-Sáez, P., & Delgado-Verde, M. (2011). Towards a knowledge-based view of firm innovation. Theory and empirical research. *Journal of Knowledge Management*, *15*(6), 871–874. <https://doi.org/10.1108/13673271111179253>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja’Afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2005). THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION. . . *Vol., 02*.

- Mou, J. B. (2020). *Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram*.
- Nalbant, K. G., & Aydin, S. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.
- Poturak, M., & Sofiana, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pramudhita, N. D. E. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Purwanto, A., Fahmi, K., & Cahyono, Y. (2023). *The Benefits of Using Social Media in the Learning Process of Students in the Digital Literacy Era and the Education 4.0 Era*. 02.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Rezvani, S., Javadian Dehkordi, G., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*, 8(12), p205. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Rizky, M. S., & Aguspriyani, Y. (2023). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DALAM MENGATASI KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA*. 3(1).

- Romadhoni, Buyung, Akhmad Akhmad, Naldah Naldah, and Niluh Putu Evvy Rossanty. "Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention." *Journal of Accounting and Finance Management* 4, no. 1 (March 27, 2023): 74–86.
- Sismy, M. M., Nasution, A. A., & Syafii, I. (2022). *Pengaruh Self Expressive Brand Terhadap Brand Accptance Melalui Word Of Mouth*.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitaif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta., 2014.
- Suharsimi, A. (2014). *prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Yani, E. U. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth*. 7.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Perkenalkan Nama Saya Ghulam Fadil Aqsal dengan NIM 20311049 yang merupakan Mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia (UII). Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen S1 Angkatan 2020, Yogyakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Selfexpression Ewom, Brand equity Terhadap Purchase Intention pada Media Instagram Golden Geisha” untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi dengan dosen pengampu Agus Abdurrahman Drs. M.M. Dengan kerendahan hati, Saya meminta bantuan saudara/I meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini secara sukarela tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon saudara/I membaca pertanyaan dengan seksama. Jawaban yang saudara/I berikan merupakan informasi yang sangat berharga dan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk menjawab sesuai dengan keadaan sebenarnya. Seluruh data akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Peneliti

Ghulam Fadil Aqsal

NIM : 20311049

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian.

Teman-teman/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

Usia

- a. 17-22 Tahun
- b. 23-28 Tahun
- c. 29-34 Tahun
- d. 35-40 Tahun

Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS/TNI/Polri
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Tidak Bekerja/IRT

Pengeluaran rata-rata perbulan

- a. <Rp. 2.000.000,-
- b. Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000,-



c. Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000,-

d. >Rp. 10.000.000,-

Seberapa sering menggunakan instagram

a. Selalu

b. Kadang-kadang

c. Tidak pernah

### **Pertanyaan Penelitian**

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan aplikasi Instagram Golden Geisha (Hanya memilih salah satu antara kedua aplikasi tersebut)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
	SELFEXPRESSION					
1.	Saya suka berbicara tentang produk dan layanan pada media sosial Golden Geisha agar orang lain dapat mengenal saya lebih baik.					
2.	Saya menyukai perhatian yang saya dapatkan ketika saya berbicara dengan orang-orang di media sosial tentang produk dan layanan Golden Geisha.					
3.	Saya menyukai gagasan bahwa orang ingin mengetahui lebih banyak tentang saya melalui produk dan layanan Golden Geisha yang saya gunakan.					
4.	Saya senang jika orang-orang memperhatikan apa yang saya katakan di media sosial tentang aktivitas konsumsi saya.					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>EWOM</i>					
1.	Ketika saya membeli produk Golden Geisha saya melihat ulasan online tentang produk tersebut membantu dalam pengambilan keputusan saya.					
2.	Jumlah ulasan produk positif tentang produk Golden Geisha secara online memengaruhi keputusan pembelian saya.					
3.	Jumlah ulasan produk negatif tentang produk Golden Geisha secara online memengaruhi keputusan pembelian saya.					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>BRAND EQUITY</i>					

1.	: Saya dapat dengan mudah mengenali produk Golden Geisha di antara merek-merek lain yang bersaing.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli Golden Geisha.					
3.	Golden Geisha akan menjadi pilihan utama saya.					
4.	Dibandingkan dengan merek alternatif, kemungkinan kualitas Golden Geisha sangat tinggi.					

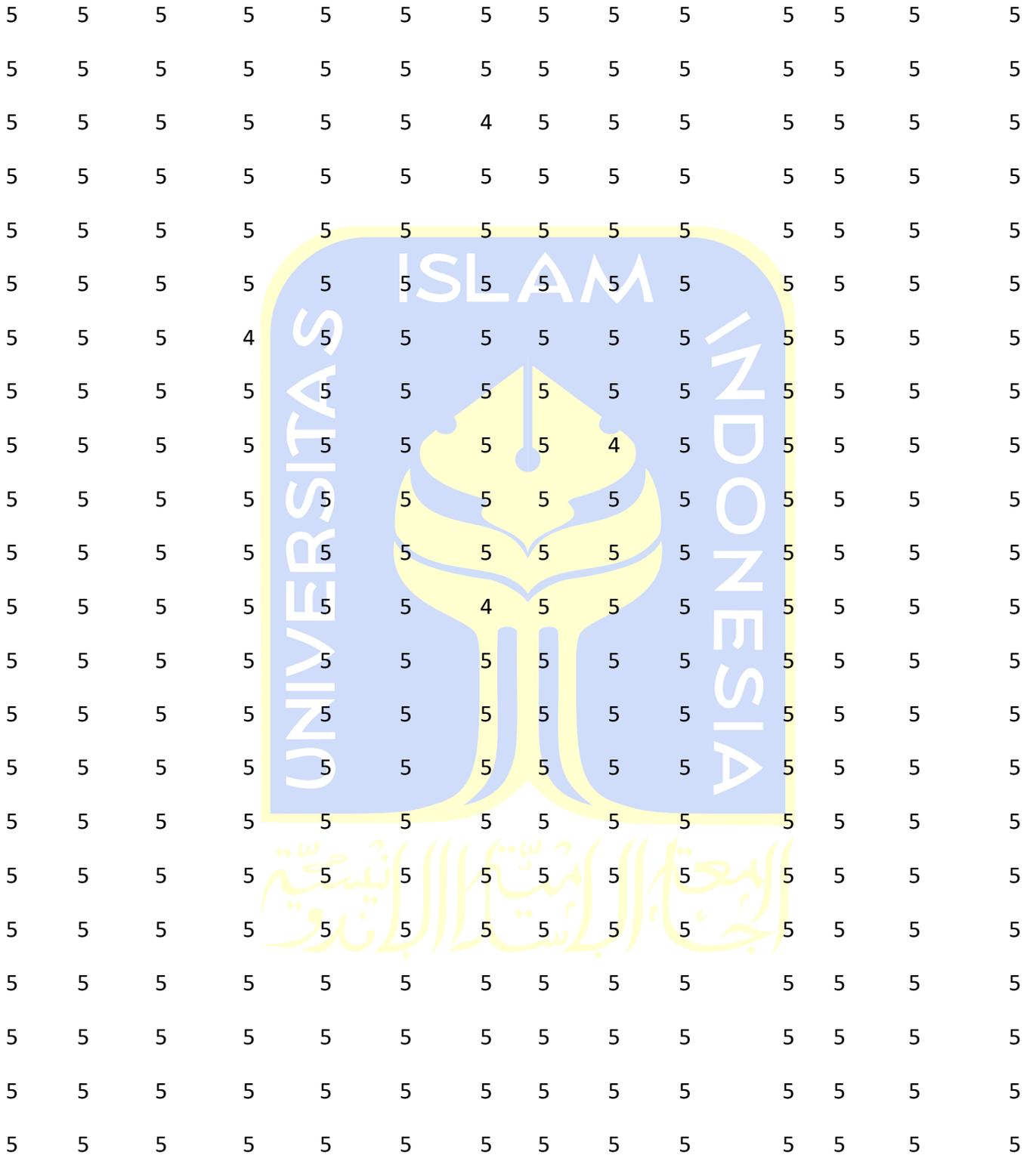
NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>PURCHASE INTENTION</i>					
1.	Saya akan membeli produk Golden Geisha daripada merek lain yang tersedia.					

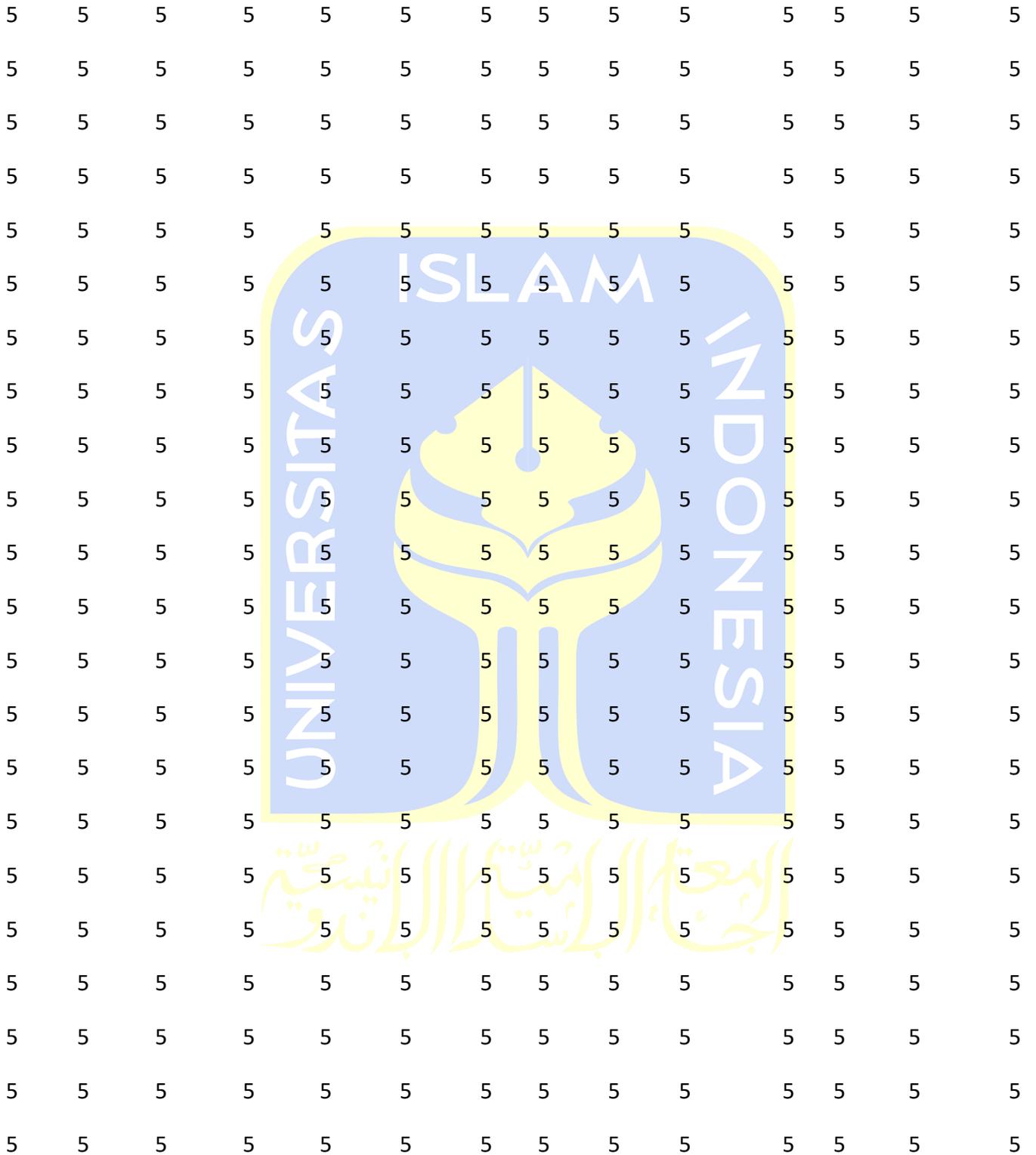
2.	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Golden Geisha.					
3.	Saya berniat untuk membeli produk Golden Geisha ini di masa depan.					

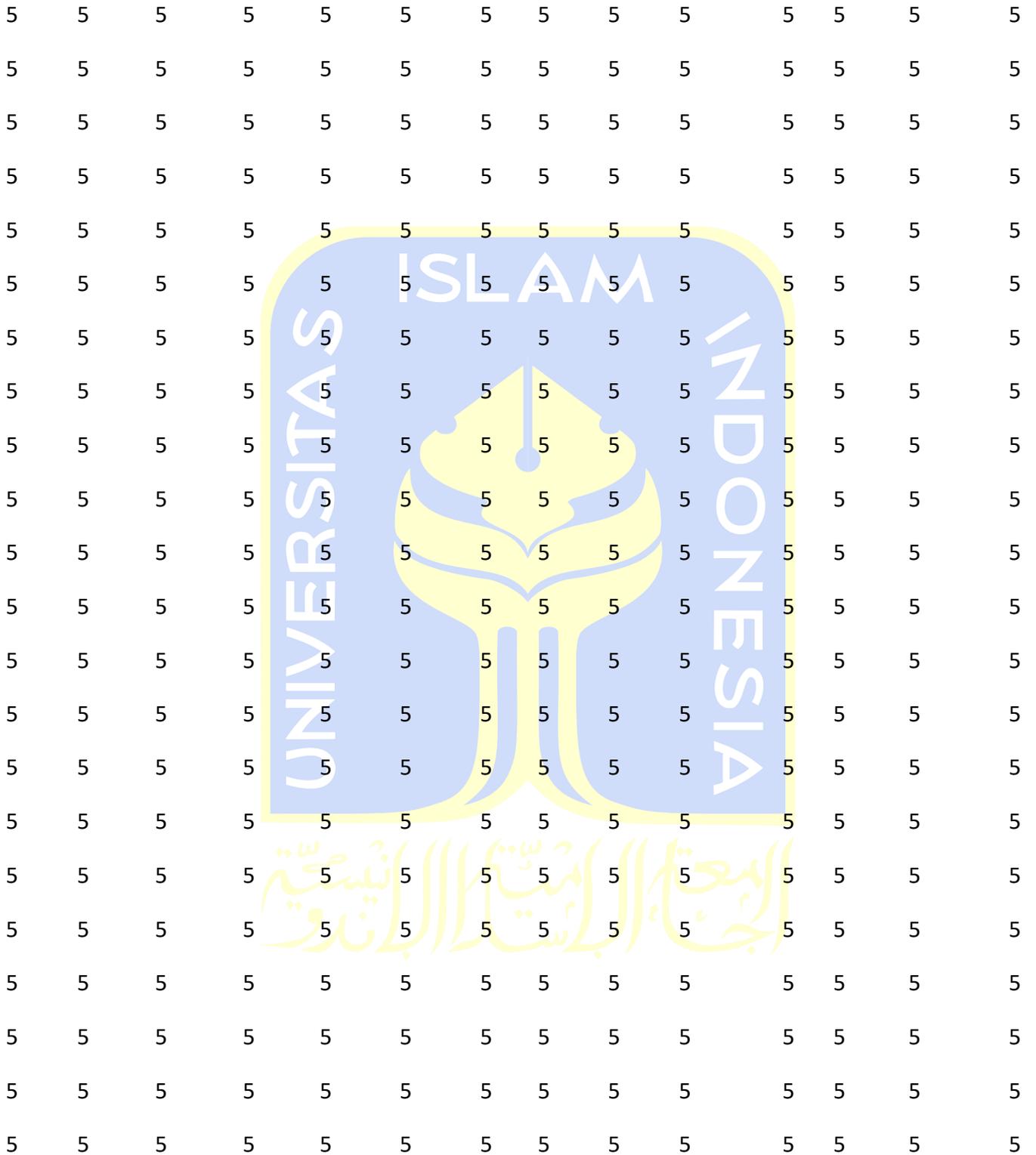
LAMPIRAN 2

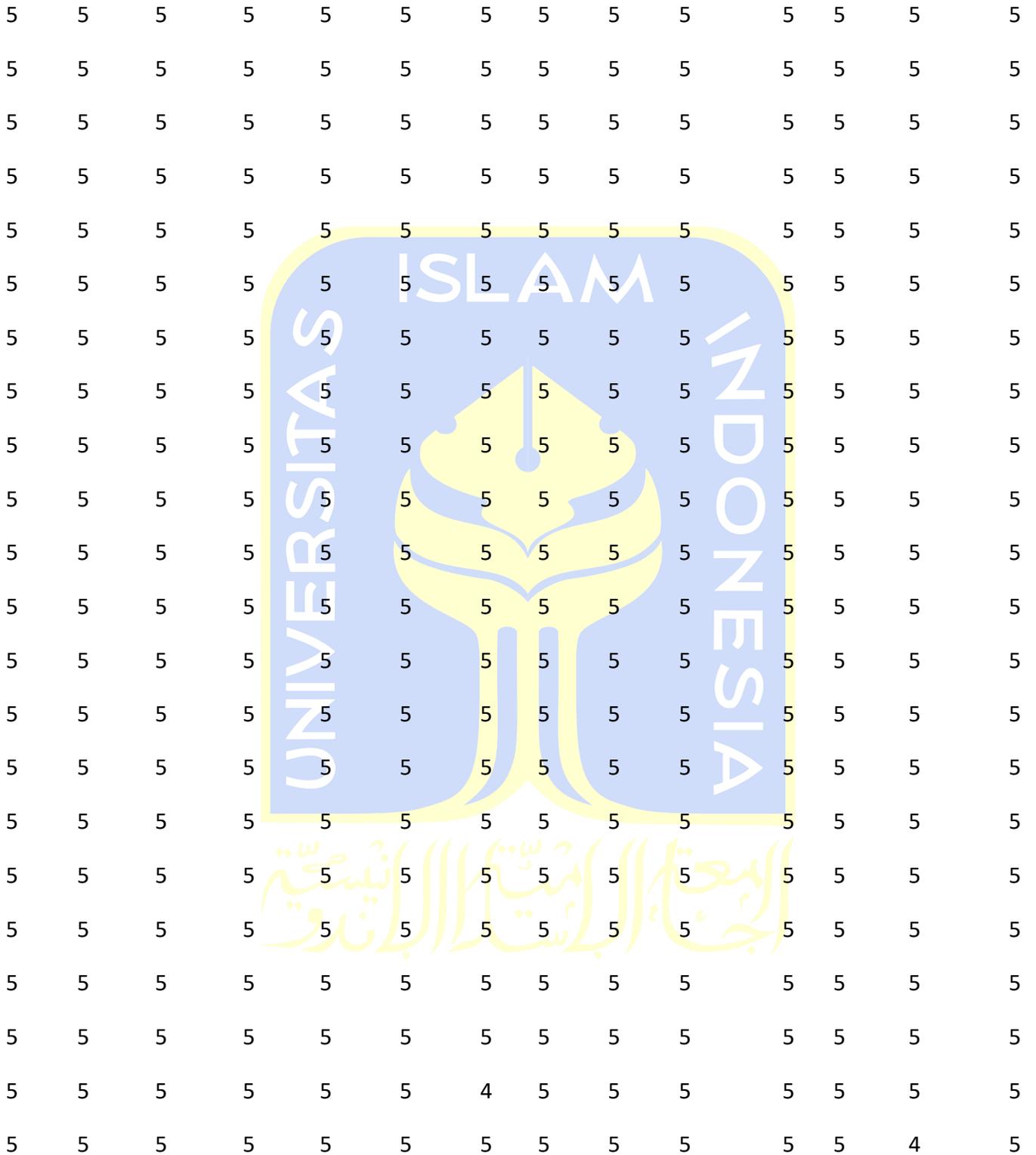
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

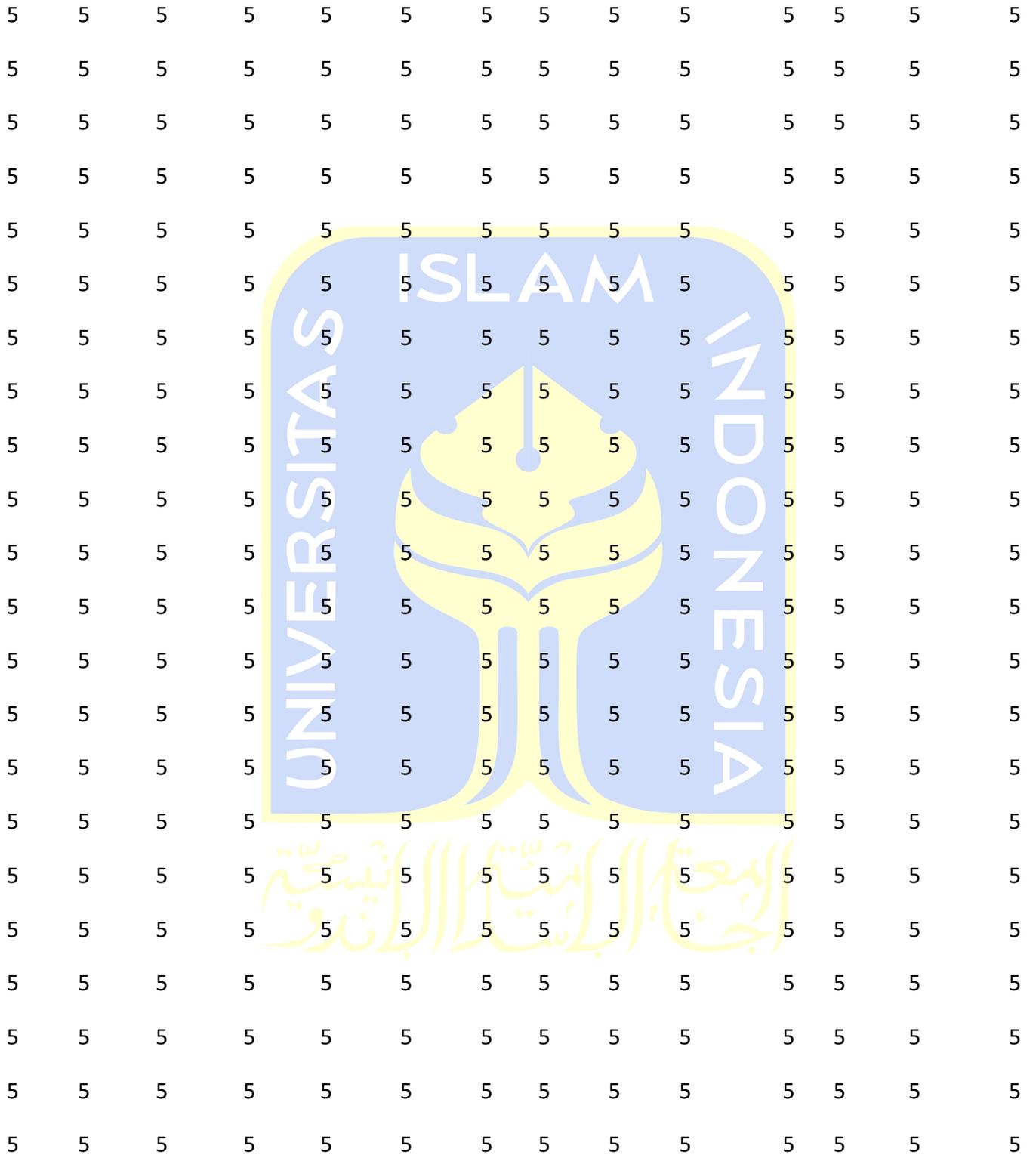


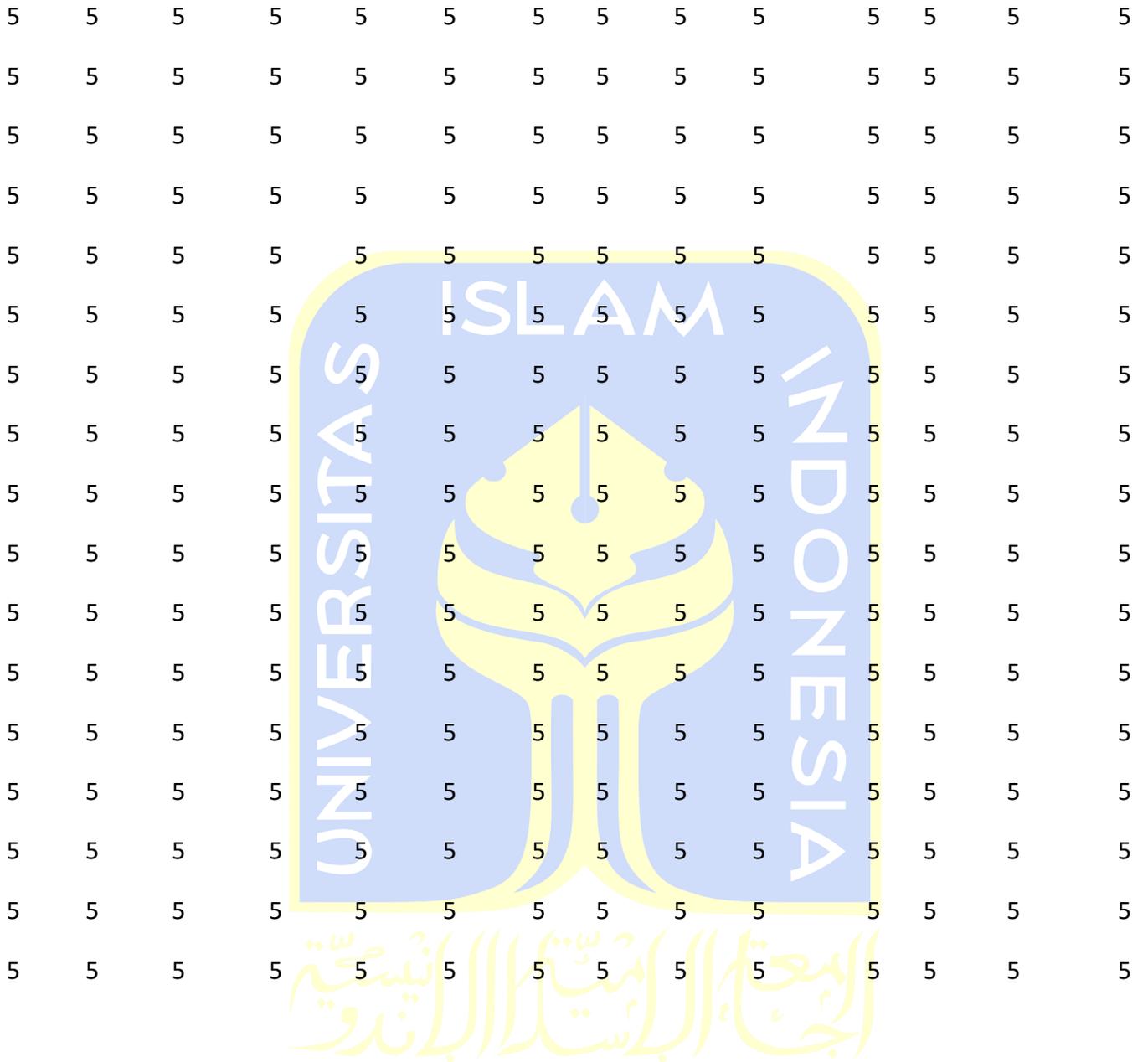












LAMPIRAN 3

BE2	0,416			
BE3	0,318			

<b>BE4</b>	<b>0,311</b>			
EW1		<b>0,692</b>		
EW2		<b>0,601</b>		
<b>EW3</b>		<b>-0,295</b>		
PI1			<b>0,676</b>	
PI2			<b>0,553</b>	
PI3			<b>0,536</b>	
<b>SE1</b>				<b>0,302</b>
SE2				<b>0,729</b>
<b>SE3</b>				<b>0,004</b>
SE4				<b>0,624</b>
<b>BE1</b>	<b>0,624</b>			

Outer Loadings

	Brand Equity	EWOM	Purchase Intention	Self Expression
<b>BE2</b>	<b>0,606</b>			
EW1		<b>0,688</b>		
EW2		<b>0,607</b>		
PI1			<b>0,665</b>	
PI2			<b>0,592</b>	
PI3			<b>0,503</b>	
SE2				<b>0,799</b>
SE4				<b>0,645</b>
<b>BE1</b>	<b>0,742</b>			

*Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Equity	0,459
EWOM	0,420
Purchase Intention	0,348
Self Expression	0,527

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Equity	EWOM	Purchase Intention	Self Expression
Brand Equity	0,677			
EWOM	0,414	0,648		
Purchase Intention	0,351	0,478	0,590	
Self Expression	0,299	0,311	0,448	0,726

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Equity	-0,182	-0,185	0,627	0,459
EWOM	-0,381	-0,383	0,591	0,420
Purchase Intention	0,073	0,063	0,613	0,348
Self Expression	0,106	0,109	0,688	0,527

Inner VIF Values

	Brand Equity	EWOM	Purchase Intention	Self Expression
Brand Equity			1,256	
EWOM			1,266	
Purchase Intention				

Self Expression			1,151	
-----------------	--	--	-------	--

**Hasil R-Square**

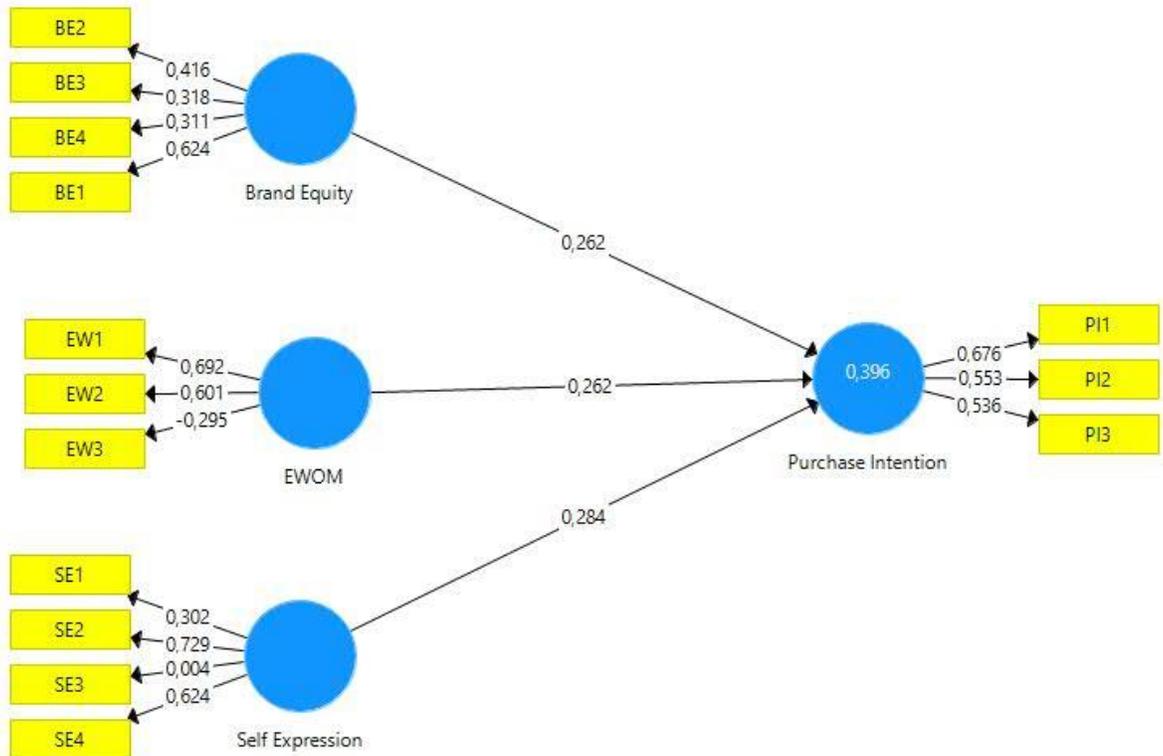
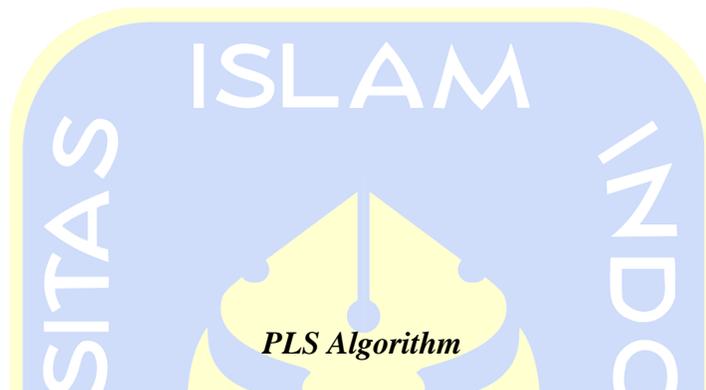
	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,339	0,327

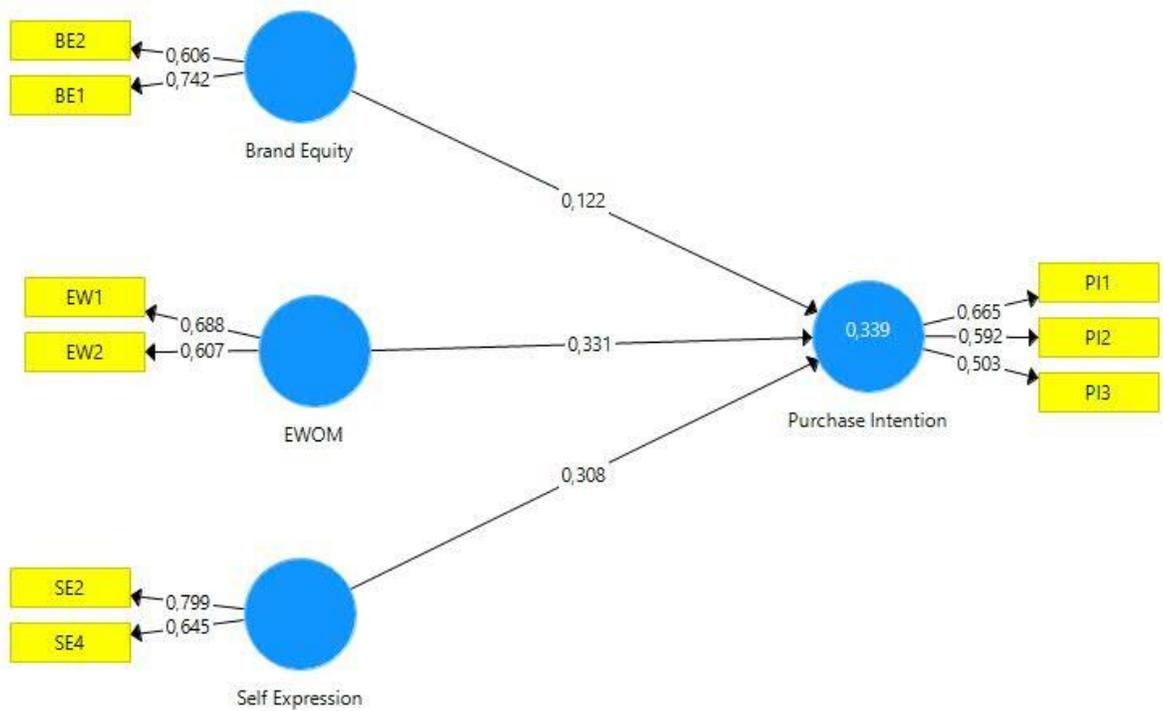
**Hasil Q-Square**

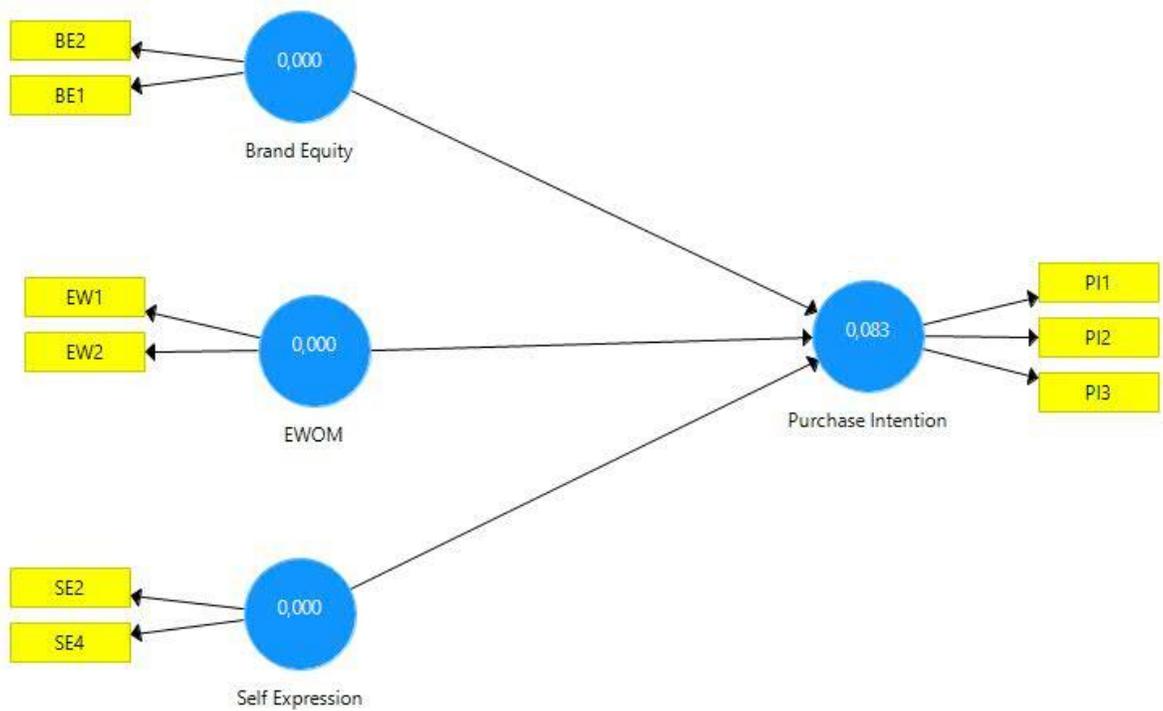
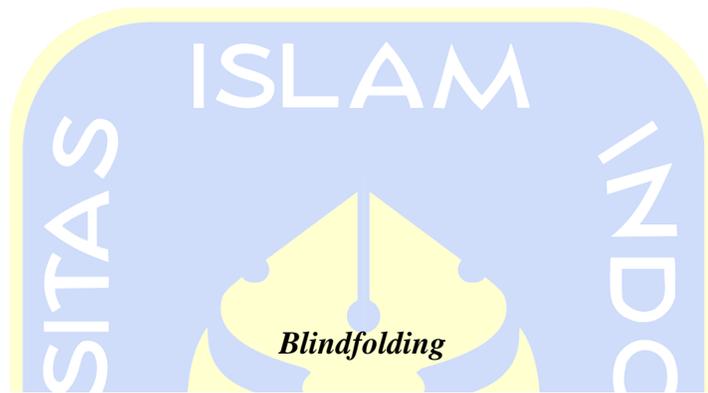
	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Brand Equity	322,000	322,000	
EWOM	322,000	322,000	
Purchase Intention	483,000	442,858	0,083
Self Expression	322,000	322,000	

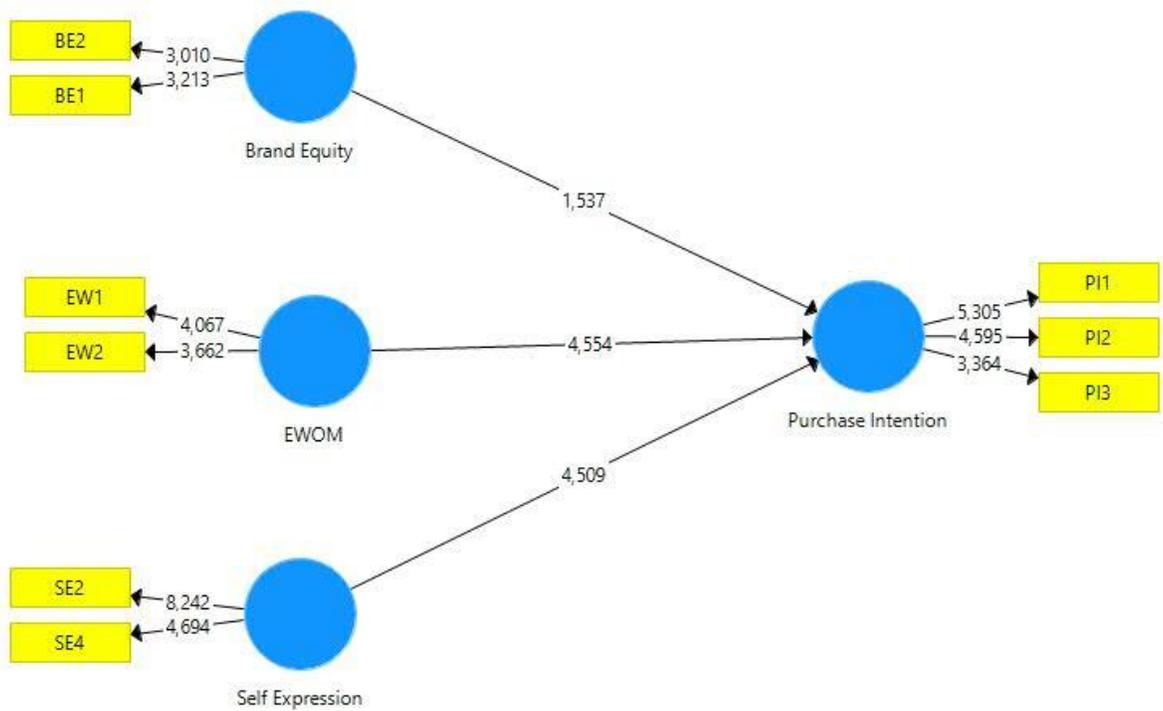
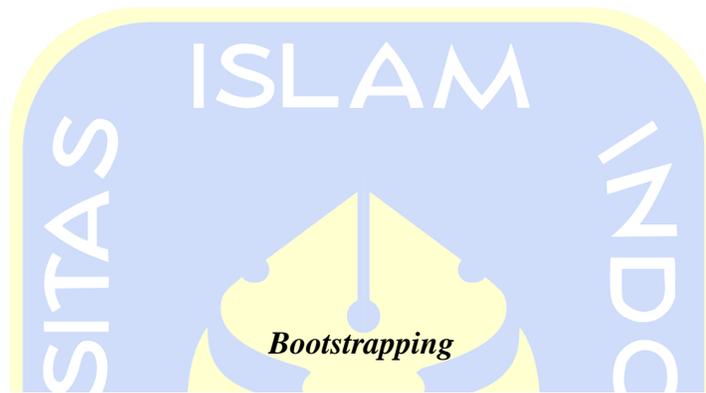
**Hasil Koefisien Jalur**

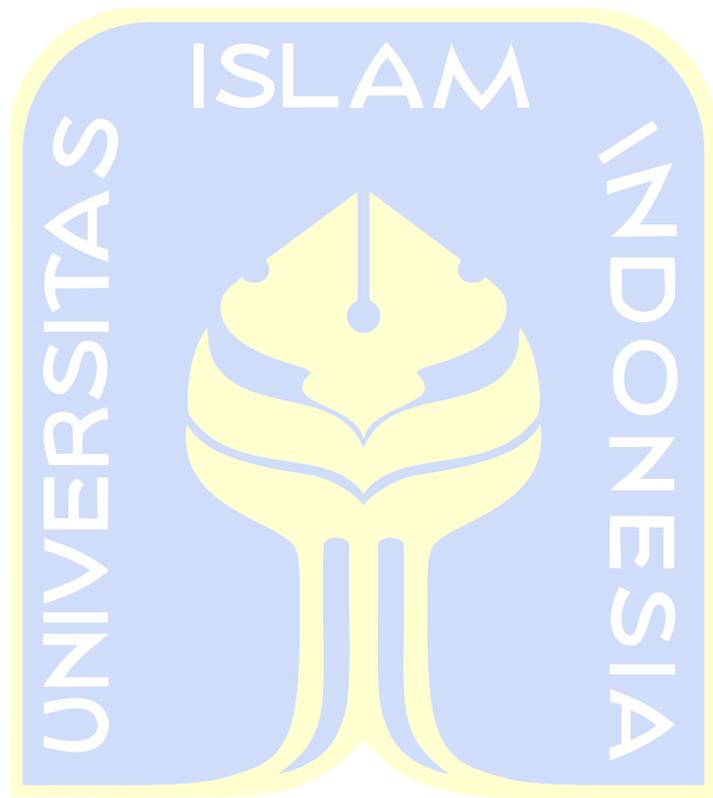
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Brand Equity -> Purchase Intention	0,122	0,133	0,079	1,537	0,125	H1 Ditolak
EWOM -> Purchase Intention	0,331	0,333	0,073	4,554	0,000	H2 Diterima
Self Expression -> Purchase Intention	0,308	0,313	0,068	4,509	0,000	H3 Diterima











الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية