

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN *PERSONAL  
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
MENANTEA  
(Pada Konsumen di Kota Surakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ULFI MUFIDHAH  
NIM. 19.52.11.023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN *PERSONAL  
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN  
MENANTEA  
(Pada Konsumen di Kota Surakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

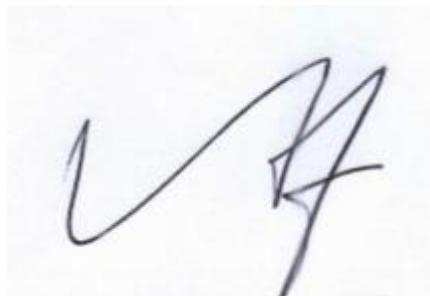
**Oleh:**

**ULFI MUFIDHAH**

**NIM. 19.52.11.023**

Sukoharjo, 08 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Dr. Arif Muanas, M.Sc.**

**NIP. 1960101 201101 1 005**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ULFI MUFIDHAH

NIM : 195211023

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK, DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MENANTEA (PADA KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA)”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sukoharjo, 08 Agustus 2023



Ulfi Mufidhah

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ULFI MUFIDHAH

NIM : 195211023

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH E-WOM, CITRA MEREK, DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MENANTEA (PADA KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dengan penyebaran kuesioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sukoharjo, 08 Agustus 2023



Ulfi Mufidhah

Dr Arif Muanas, S.E., M.sc  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdri : Ulfi Mufidhah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ulfi Mufidhah NIM : 195211023 yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MENANTEA (PADA KONSUMEN DI KOTA SURAKARTA)”**

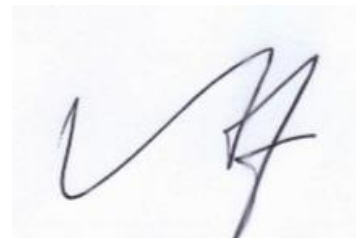
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersenut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Sukoharjo, 08 Agustus 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muannas S.E., M.Sc  
NIP. 197601012011011005

**PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK, DAN  
*PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MINUMAN MENANTEA  
(Pada Konsumen di Kota Surakarta)**

Oleh :

**ULFI MUFIDHAH**  
**NIM. 19.52.11.023**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Rabu tanggal 06 September 2023 M/ 21 Safar 1445 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si  
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji II  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji III  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



Mengetahui,

⤴ Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ⤴  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmatwan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 044

## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah:5)

“Tuhanmu tidak akan meninggalkan engkau dan tidak pula membencimu”

(Q.S. Ad-Dhuha:3)

## **PERSEMBAHAN**

Pertama-tama puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya dan karunia-Nya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya dengan baik.

Karya ini saya persembahkan untuk :

Orang tuaku tercinta Ibu Siti Muslikah Supardi dan Bapak Supardi serta keluarga yang telah memberikan doa, support, kasih sayang yang tak ternilai dalam menyelesaikan pendidikan ini,

Tak lupa terimakasih pula untuk diri sendiri yang telah berjalan dan bertahan sejauh ini yang langkahnya mungkin tidak selaras dengan yang lain tapi apapun itu you made it to the finish line, Pi! Kamu hebat sekali,

Semua teman-teman yang telah memberikan doa, support, semangat dan selalu mau mendengarkan segala keluhanku selama ini,

Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu,

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah 2019,

Kampus UIN Raden Mas Said Surakarta,

Yang tanpa lelah telah memberikan dukungan moril dan materil

Semoga Allah senantiasa melimpahkan segala rahmat dan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Saya ucapkan

Terimakasih.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kemudahan dan kelancaran yang telah Allah berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea (Pada Konsumen di Kota Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak yang telah berbagi pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, Ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. Selaku Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua Orang Tuaku Tercinta Ibu Siti Muslikah dan Bapak Supardi serta keluarga yang selalu memberikan dukungan melalui doa, nasihat, perhatian,

cinta, kasih sayang yang tak terhingga sehingga memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis untuk menjalani semuanya dengan baik,terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.

8. Sahabat sahabat ku Aurilia, Rofi, Dewi, Nisa, Septi, Jojo, Vara, dan Nafiza yang selalu memberikan support dan selalu mau mendengarkan keluhanku.
9. Teman-teman angkatan 2019, terima kasih atas kebersamaan dan dinamika pertemanan selama perkuliahan ini.
10. Lagu-lagu yang selalu menyertai di setiap suasana hati dan bisa mengerti isi hati.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Dengan ini penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan bagi pembaca.

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Sukoharjo, 08 Agustus 2023



Ulfi Mufidhah

## **ABSTRACT**

*The development of the internet which is increasingly widespread has led to the emergence of trends in the use of social media. This makes business people have a variety of new ways to compete with other business people. So this resulted in intense competition in attracting consumer buying interest. The purpose of this study is to determine the effect of E-WOM, Brand Image, and Personal Branding on purchasing decisions on the Menantea beverage brand.*

*This type of research uses quantitative research using primary data as a data source. The population in this study are "Menantea" consumers. Determining the number of samples in this study uses the Ferdinand formula, which is 5 to 10 times the number of indicators. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling. The data collection method uses a questionnaire distributed through the Google Form and uses a 1-5 Likert Scale. Data were analyzed using the SPSS for Windows Relations 20 program.*

*The results of data analysis in the research show that the Electronic Word Of Mouth (X1) variable has a significant positive effect on purchasing decisions. The Brand Image variable (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions. The Personal Branding variable (X3) has a significant positive effect on purchasing decisions. From the results of the F test, it can be concluded that together or simultaneously the variables E-WOM, Brand Image and Personal Branding have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Personal Branding and Purchase Decision*

## ABSTRAK

Perkembangan internet yang semakin marak menyebabkan kemunculan trend penggunaan media sosial. Hal ini membuat pelaku bisnis memiliki berbagai cara baru agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Sehingga hal ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam menarik minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, dan *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian pada brand minuman Menantea.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen “Menantea”. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand yaitu 5 sampai 10 dikali jumlah indikator. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah nonprobability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui Google Form dan menggunakan Skala Likert 1-5. Data dianalisis menggunakan program SPSS for Windows Release 20.

Hasil analisis data dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Personal Branding* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *E-WOM*, Citra Merek, dan *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, *Personal Branding* dan Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sitematika Penulisan .....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	16
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 <i>Eletronic Word Of Mouth</i> .....	16
2.1.2 Citra Merek .....	18
2.1.3 <i>Personal Branding</i> .....	20
2.1.4.Keputusan Pembelian .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27

2.3	Kerangka Pemikiran .....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Wilayah Penelitian .....	31
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.7	Skala Pengukuran Variabel .....	36
3.8	Variabel Penelitian .....	37
3.9	Teknik Analisis Data .....	38
3.9.1	Uji Instrumen .....	38
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.9.4	Uji Ketepatan Model.....	40
3.9.5	Uji Hipotesis .....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	43
4.2	Identifikasi Responden .....	44
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah.....	46
4.3	Analisis Deskripsi Jawaban.....	46
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	47
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	49
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i> .....	51
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	54
4.4	Hasil Uji Intrumen.....	55
4.4.1	Uji Validitas.....	55
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	57

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Uji Normalitas.....	58
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	60
4.6 Uji Ketepatan Model .....	61
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	61
4.6.2 Uji F.....	61
4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
4.8 Hasil Uji t .....	65
4.9 Pembahasan .....	66
4.9.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea.....	66
4.9.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea.....	69
4.9.3 Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	74
5.3 Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman.....	1
Tabel 1.2 Perbandingan Instagram Analytics Brand Minuman Teh Juni 2022 .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah .....	46
Tabel 4.4 Hasil Interpretasi Rata rata Dari Responden.....	47
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth .....	47
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Personal Branding.....	51
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Menantea Meraih Penghargaan IFRA.....	1
Gambar 1. 2 Platform Media Social Paling Aktif.....	5
Gambar 1. 3 Kategori Forbes 30 Under 30.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Rencana Penelitian .....	80
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian .....	81
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian .....	86
Lampiran 4 Data Responden Penelitian .....	102
Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian.....	106
Lampiran 6 Bukti Plagiasi.....	114
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	114

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju seperti sekarang ini menjadi faktor utama dalam sebuah bisnis atau usaha untuk memasarkan produk atau jasanya karena dijadikan sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen tanpa ada batasan ruang dan waktu. "Salah satu perkembangan teknologi yang sedang marak digunakan" yakni platform berbentuk situs-situs atau web, kebanyakan orang menyebutnya sosial media. Sosial media merupakan platform untuk menyebarkan informasi, menyampaikan ide atau karya maupun dimanfaatkan untuk media pemasaran bisnis (Putri & Nasution, 2021).

Hal ini juga berpengaruh pada industri minuman dan makanan yang ada di indonesia berkembang dan memiliki daya tarik yang cukup besar bagi masyarakat indonesia. Melihat data yang bersumber dari BPS menyatakan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada masa pandemi covid-19 mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang terus mengalami peningkatan.

**Tabel 1.1. Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman**

Tahun	Pertumbuhan PDB
2018	7,91%
2019	7,78%
2020	1,58%
2021	2,54%
2022 kuartal II	3,68%

Sumber : Katadata (2022)

Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup masyarakat di Indonesia. Terutama, pada generasi milenial yang dianggap lebih konsumtif dan mengikuti trend yang sedang berkembang di masyarakat, hal ini dikarenakan generasi milenial takut akan ketinggalan zaman atau trend (Kompas Cyber Media, 2022). Sehingga hal ini menyebabkan banyak munculnya bisnis baru yang berkembang berbentuk kemitraan ataupun waralaba pada industri minuman dan makanan. Selain itu dengan banyak munculnya bisnis baru menjadikan konsumen tertarik untuk mencoba bisnis minuman atau makanan yang sedang tren.

Pada tahun 2023, masyarakat didatangkan berbagai trend makanan dan minuman, hal ini membuat popularitas bisnis yang bergerak pada bidang tersebut mengalami peningkatan yang cukup tinggi serta didukung oleh konten-konten yang dibagikan di berbagai platform media sosial. Setiap hari masyarakat disuguhkan dengan iklan dan konten di berbagai media sosial yang berkaitan dengan promosi bisnis makanan dan minuman. Tanpa disadari hal ini memunculkan minat dan daya tarik masyarakat pada tren makanan dan minuman yang sedang marak.

Dari sumber lain yakni menurut riset yang telah dilakukan Populix yang melibatkan 961 responden menemukan bahwa promosi makanan dan minuman menjadi konten yang paling diminati oleh masyarakat. Promosi atau iklan makanan dan minuman berada pada peringkat pertama sebagai promosi yang memiliki daya tarik besar di hati masyarakat, hal ini dilihat dari presentase yang diperoleh mencapai 38%, disusul oleh promosi produk kesehatan dengan presentase yang diperoleh sebesar 26% dan produk kecantikan sebesar 17%. Dari tahun ke tahun,

tren makanan dan minuman tidak pernah ada habisnya muncul dengan berbagai tampilan dan inovasi baru. Dengan banyaknya bisnis baru yang berkembang, menjadikan masyarakat tertarik untuk mencoba brand-brand makanan dan minuman yang sedang viral. Tren minuman kekinian ini terdiri dari beberapa brand yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh masyarakat antara lain chat time, janji jiwa, kopi kenangan, xie boba, es the indonesia, haus, yuba tea, menantea serta brand minuman lainnya.

Salah satu brand minuman yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat adalah “Menantea”. Menantea merupakan merek usaha yang bergerak di bidang minuman yang menjual produk minuman yang berbahan dasar teh dan camilan. Menantea didirikan oleh Jerome Poline dan Jehian. Jerome Polin sendiri merupakan seorang *influencer* dan *content creator* yang dikenal melalui media sosial khususnya instagram dan youtube, di mana seringkali membagikan video edukatif dan kegiatannya.

Pada tahun 2021 Jerome Polin dan Jehian mendirikan usaha di bidang minuman yang sekarang diberi nama “Menantea”. Pada saat ini menantea telah memiliki akun media sosial untuk promosi yakni instagram dan *actual launching* produk. Tanggal 10 April 2021 secara resmi membuka outlet pertamanya di kota Jakarta dan sekitarnya. Grand opening ini mendapatkan respon positif dari followers Jerome Polin dari Instagram dan Youtube, sehingga banyak sekali konsumen yang ikut serta dalam acara tersebut. Melihat antusias dan peluang yang cukup baik, saat ini Menantea membuka outlet di berbagai daerah, kini terhitung telah memiliki 134 toko di 58 kota, 22 provinsi di Indonesia.

Berdiri pada 10 April 2021, “Menantea” menawarkan konsep toko yang menjual berbagai macam minuman teh dan camilan. Pada perkembangannya, saat ini Menantea telah memiliki lebih dari 200 cabang di 70 kota di Indonesia. Selain itu dilansir dari [jadilaper.com](http://jadilaper.com) menjelaskan bahwa meskipun bisnis menantea baru berjalan namun telah meraih prestasi internasional yakni meraih prestasi dari IFRA tahun 2021 sebagai *franchise* yang inovatif.

**Gambar 1. 1**  
**Gambar Menantea Meraih Penghargaan IFRA**

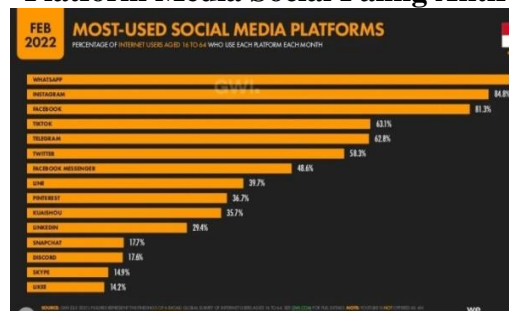


Sumber : <http://jadilaper.com> (2022)

Perkembangan sosial media menyebabkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang diperlukan dan kemudian akan berpengaruh pada keputusan pembelian. *Word Of Mouth (WOM)* berkembang dengan tampilan yang berbeda, yakni dengan memanfaatkan teknologi saat ini. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah media komunikasi yang memberikan informasi tentang merek dari suatu produk melalui internet dengan memanfaatkan teknologi (Yohana et al., 2020). *E-WOM* diminati karena dianggap dapat mengurangi resiko yang tidak diinginkan dalam membeli produk dengan mencari informasi valid sebelum

melakukan pembelian dan biasanya konsumen perlu mempertimbangkan harga produk tersebut. Berikut ini data penggunaan aplikasi media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat di Indonesia.

**Gambar 1. 2**  
**Platform Media Social Paling Aktif**



Sumber : We Are Social 2022

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, instagram mendapatkan presentase sebesar 84,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mencari informasi, instagram menjadi media sosial yang paling banyak di akses oleh masyarakat. Pada era sekarang tidak jarang pula instragram juga dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi.

Dengan melihat pemanfaatan sosial media yang semakin tinggi maka secara otomatis memberi pengaruh pada ketatnya persaingan dalam pemasaran yang menyebabkan pelaku bisnis berkompetisi dalam menciptakan suatu citra merek dan brand image produk yang baik bagi para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:346) dalam (Ningsih, 2020) Citra Merek terjadi pada saat asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen sehingga menimbulkan persepsi yang dapat menyakinkan konsumen terhadap sebuah produk. Menurut (Septiani et al., 2022) Citra Merek ialah penilaian konsumen terhadap merek dalam sebuah pasar. Citra merek atau brand image yang baik dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan

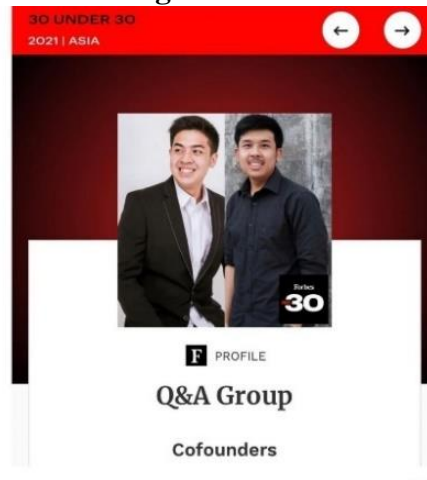
serta memberi pengaruh pada pemasaran konsumen untuk membeli produk yang dimiliki. Citra merek juga dapat dibangun dari pemasaran dengan menggunakan platform media sosial yang sering dijangkau oleh konsumen.

Menurut (Putri & Nasution, 2021) Instagram menjadi aplikasi yang paling cepat dalam menyampaikan informasi, terutama pemanfaatannya sebagai media bisnis secara online. Namun dengan maraknya online shop di Instagram menyebabkan persaingan antar pelaku bisnis online. Hal tersebut juga menjadi ancaman karena konsumen lebih mempercayai kualitas atau kelebihan suatu produk dari ulasan atau review pembelian dari konsumen lain yang telah lebih dulu membeli dan melakukan interaksi dengan konsumen yang membeli produk lain melalui media sosial. Sehingga hal ini perlu diperhatikan juga oleh brand “Menantea”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Indah & Rachman, 2020) membuktikan bahwa *personal branding* berpengaruh secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian hal ini juga berlaku pada salah satu brand yaitu “Menantea”. Dimana owner tersebut memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada awal kemunculannya. *Personal branding* juga berlaku terhadap bisnis yang dimiliki oleh Jerome Polin. Jerome Poline memberikan pengaruh yang cukup besar karena memiliki *track record* yang positif di kalangan masyarakat. Ini dapat dibuktikan dengan kesuksesan dalam membangun youtube, selain itu ia juga termasuk dalam kategori Forbes 30 Under 30 Asia 2021.



**Gambar 1. 3**  
**Gambar Kategori Forbes 30 Under 30**



**Sumber : IDN TIMES**

Selain masuk pada kategori Forbes 30 Under 30, Jerome Polin juga memiliki beberapa prestasi lainnya yakni mendapatkan beasiswa kuliah di Jepang, menjadi dosen tamu di Keio University dan memiliki channel youtuber dengan 9,51 juta subscriber. Hal ini membentuk kepercayaan dari masyarakat sehingga secara tidak langsung ketika produk itu launching masyarakat menjadi antusias dan tertarik untuk mencobannya.

Pembentukan citra yang ideal dalam sebuah bisnis merupakan adanya kesan yang benar yakni berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman yang sebenarnya. Dengan *personal branding* yang dimiliki oleh Jerome Polin secara tidak langsung ini memberikan keuntungan dalam promosi usaha “Menantea” yang dimilikinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Jerome Polin juga berperan sebagai *Personal Branding*. Dari *personal branding* ini dapat membentuk citra ideal pada para konsumen karena Jerome Polin juga merupakan *public figure* dimana banyak masyarakat yang memiliki kesan baik terhadap dirinya dalam berbagai hal terutama

dalam dunia *entertainment*. Dengan adanya beberapa faktor tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian masyarakat.

Menantea membuktikan kualitas pada brand yang baik dengan beberapa strategi pemasaran yang diterapkan. Dari awal kemunculannya hingga pada bulan juni 2022, menantea berhasil memasarkan menembus pasar konsumen dibuktikan dengan Menantea telah berhasil membuka 189 cabang di kota Indonesia, seperti yang diunggah pada feed instagram @menantea.toko. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap brand minuman menantea, selain itu menantea juga telah berhasil memenangkan penghargaan *Most Favorite Local F&B* brand versi LINE TODAY Choice 2021 melawan brand *F&B* lainnya dikalangan para *foodies* dengan perolehan sebesar 39.9%. atas pencapaian yang diperoleh tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yakni dengan usahanya membangun pesan melalui konten serta branding baik yang telah dimiliki Jerome Polin selaku owner dari menantea.

**Tabel 1. 2**  
**Perbandingan Intagram Analytics Brand Minuman Teh Juni 2022**

<i>Brand</i>	<b>Menantea</b>	<b>Chatime</b>	<b>Es Teh</b>	<b>Kopi Janji Jiwa</b>
<i>Username</i>	menantea.toko	chatimeindo	esteh.indonesia	Kopijanjiwi
<i>Total followers</i>	676.920	732.208	223.733	538.548
<i>Total Post</i>	225	1.014	2.736	2.190
<i>Average Likes</i>	41.605	1.290	727	698
<i>Average Comments</i>	1.267	36	12	20
<i>Engagement Rate</i>	6.33%	0.18%	0.33%	0.13%

Sumber : Social Blade (2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang sama tentang menantea yakni penelitian yang telah dilakukan oleh (G. W. Pratiwi & Andarini, 2023) yang meneliti tentang pengaruh copywriting dan brand awarness terhadap consumer interest pada produk menantea. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan copywriting dan brand awarness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer interest. Pada penelitian lain oleh (Latifah et al., 2023) yang meneliti tentang analisis komparatif influencer marketing varian produk dan keputusan pembelian pada menantea dan the indonesia di surabaya. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa inflencer marketing, varian produk dan keputusan pembelian tidak ada perbedaan. Sedangkan, pada penelitian lain oleh (Revaliana & Susilawaty, 2023) tentang pengaruh social media marketing terhadap consumer brand engagement dan brand knowledge: studi empiris pada akun instagram menantea. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen EWOM, Interaksi dan Trendiness memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh

terhadap *consumer brand engagement* yang berimplikasi pada pengetahuan merek, sedangkan unsur variabel yakni hiburan dan kustomisasi tidak signifikan terhadap *consumer brand engagement* pada akun media sosial intagram menantea.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya namun dengan menemukan fenomena baru dan penggunaan variabel yang berbeda atau belum pernah diteliti sebelumnya yakni peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *social media activities* ialah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk melengkapi kekurangan dari sistem pemasaran konvensional/tradisional yang telah lama digunakan. *Social marketing activities* telah diterapkan oleh beberapa sektor bisnis untuk pengembangan, serta dapat dikembangkan melalui 5 aspek yakni *interactivity, informativeness, personalization, trendiness, dan word of mouth*. Variabel selanjutnya yakni *perceived trust* atau keyakinan masyarakat kepada suatu merek dan jasa. Serta peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel *Co-Branding* yang merupakan salah satu strategi kolaborasi dengan menjalin kerjasama antara dua brand atau lebih. Untuk mengembangkan penelitian yang sudah ada perlunya penggunaan variabel yang berbeda. Penggunaan variabel yang berbeda digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh apabila menggunakan variabel lain, serta variabel yang telah disebutkan di atas masih jarang digunakan terutama dengan objek brand Menantea.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengangkat isu terkini yakni mengenai keputusan pembelian masyarakat terhadap *brand* minuman yang memiliki aspek pendukung dari *brand* tersebut. Maka,

dengan ini peneliti ingin mengetahui sejauh man*Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan *Personal Branding* dapat menjadi faktor penentu dalam Keputusan Pembelian sebuah *brand*. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengangkat penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh E-WOM, Citra Merek, dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea (Pada Konsumen di Kota Surakarta)*.”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Banyak masyarakat yang mencari produk minuman yang unik dengan rasa yang enak sehingga masyarakat memerlukan informasi yang lengkap dan terpercaya mengenai produk tersebut.
2. Banyak masyarakat menilai produk dari merek, salah satunya produk minuman sehingga mendorong rasa ketertarikan masyarakat.
3. Banyak masyarakat memilih produk karena pengaruh popularitas. Yang biasanya popularitas ini disebabkan oleh faktor pemilik brand sehingga dapat menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Adanya peningkatan penjualan pada produk, salah satunya produk minuman memberi pengaruh yang cukup signifikan pada keputusan pembelian masyarakat.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti membatasi masalah pada variabel *E-WOM*, citra merek dan *personal branding*

dengan menyertakan objek studi kasus pada keputusan pembelian brand minuman Menantea. Hal ini dimaksudkan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang telah dijelaskan oleh peneliti.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada brand minuman “Menantea”?
2. Apakah variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada brand minuman “Menantea”?
3. Apakah variabel *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada brand minuman “Menantea”?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan pengaruh hipotesis *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian brand minuman “Menantea”
2. Untuk membuktikan pengaruh hipotesis Citra Merek terhadap keputusan pembelian brand minuman “Menantea”
3. Untuk membuktikan pengaruh hipotesis *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian brand minuman “Menantea”

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *E-WOM*, Citra Merek dan *Personal Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada suatu produk. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Akademisi**

Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisi suatu ilmu perbandingan sebagai karya ilmiah khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada suatu produk.

#### **b. Bagi Tempat Penelitian**

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak terkait tentang faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk.

#### **c. Bagi Peneliti**

Dapat memberikan pengalaman berharga serta menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang Keputusan Pembelian pada suatu produk

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama dari skripsi ini memuat beberapa unsur yaitu halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan non-plagiarisme, halaman nota dinas, halaman munaqosyah, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar

table, dan daftar lampiran. Selain itu, adapun bagian isi dari skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi yang dibahas dalam bab ini.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab II menguraikan tentang kajian teori yang relevan dari setiap variabel, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variable, teknik analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV menguraikan tentang gambaran umum penelitian yakni deskripsi responden, pengujian dan hasil data (uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji analisis regresi linier berganda, dan uji T), serta pembahasan hasil analisis data.



## **BAB V PENUTUP**

Pada bab V menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran guna pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Electronic Word Of Mouth***

Menurut Tariq et al 2017 dalam (Cahyaningrum, 2020) *E-WOM* dapat didefinisikan sebagai komunikasi terkait konsumsi yang dihasilkan konsumen menggunakan alat digital dan diarahkan terutama ke konsumen lain. Definisi ini memungkinkan kita untuk menggambarkan komponen utama dalam *E-WOM* yakni yang terdiri dari sumber (konsumen sebagai pengirim *E-WOM*), pesan (konten terkait konsumsi), saluran (alat percakapan digital), dan penerima (terutama konsumen lain). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:172) dalam (Putri & Nasution, 2021) *word of mouth* merupakan komunikasi dalam bentuk tertulis dan lisan yang digunakan masyarakat dalam memakai produk ataupun jasa. *Electronic word of mouth* dilakukan dengan memberikan ulasan produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, dan berbagai pengalaman. Informasi ini diberikan dari pengalaman pemakaian produk atau jasa tersebut. Apabila dibandingkan dengan pemasaran secara langsung *word of mouth* dirasa dapat memberi pengaruh yang sangat signifikan terhadap ketertarikan pembelian pada sebuah produk.

Saat ini *word of mouth* telah menjadi bentuk komunikasi baru yang biasa dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth*. Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) dalam (Manggalania & Soesanto, 2021) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen secara potensial, aktual ataupun

konsumen yang telah membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan, serta pernyataan ini dapat dilihat oleh masyarakat melalui internet atau sosmed. Dalam penyebarannya *electronic word of mouth* memanfaatkan beberapa media yang berbeda. Konsumen juga dapat memberikan tanggapan, ulasan ataupun review produk di blog online, *newsgroup*, situs retail, situs review, dan forum diskusi online (Kudeshia & Kumar, 2017).

Dalam pembahasan *Electronic Word Of Mouth* adapun bentuk lainnya yakni *Online Customer Reviews* (OCRs). Menurut (Filieri, 2014) *Online Customer Reviews* merupakan bentuk *Word Of Mouth Communication* penjualan yang dilakukan secara online, dengan cara ini pembeli dapat mengetahui informasi tentang produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya tentang manfaat yang didapatkan. Sehingga konsumen dapat membandingkan produk yang sejenis.

### **1. Indikator *Electronic Word Of Mouth***

Menurut (Goyette et al., 2010) dalam (Religia et al., 2022) *electronic word of mouth* memiliki tiga indikator dalam penelitiannya, yakni :

#### **a. *Intensity***

Menurut (Liu, 2006) dalam (Religia et al., 2022) mendefinisikan intensitas *electronic word of mouth* merupakan jumlah ulasan yang disampaikan pelanggan pada situs web yang telah tersedia.

Indikator valensi opini, antara lain :

- 1) Ulasan dari pelanggan yang positif di situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pelanggan di situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Valensi opini merupakan penilaian positif atau negatif pelanggan tentang produk, merek, dan layanan. Adapun indikator valensi opini antara lain:

- 1) Ulasan positif dari pengguna di situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna di situs jejaring sosial.

c. *Content*

Konten merupakan informasi yang diberikan kepada pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial. Indikator konten, antara lain :

- 1) Informasi mengenai variasi
- 2) Informasi tentang kualitas produk.
- 3) Informasi terkait harga produk.

Selain itu adapun indikator *Electronic Word Of Mouth* menurut Babin, Lee, Kim , & Griffin (2005). Adapun indikator yang digunakan ialah :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang layanan dan kualitas produk kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan jasa dan produk kepada orang lain
- c. Mempromosikan, yakni dorongan terhadap teman ataupun relasi agar melakukan pembelian terhadap produk dan jasa pembelian yang disediakan.

### **2.1.2 Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller 2009:403 dalam (Fauziah & Mubarak, 2019) Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen pada sebuah produk, atau sebuah kesan yang ada di dalam benak konsumen tentang suatu merek yang hal ini

terbentuk dari pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono et al., 2015 dalam (Karwini et al., 2021) Citra Merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Xian and Gou lie (2011:2) dalam (Karwini et al., 2021), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Konsumen
3. Citra Produk

#### **1. Indikator Citra Merek**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam (Rahma & Setiawan, 2022) berpendapat bahwa indikator-indikator citra merek antara lain:

##### **a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Assicition*)**

Kekuatan sebuah merek tercipta dari bagaimana informasi yang diberikan dapat diingat oleh konsumen serta bagaimana informasi tersebut dapat bertahan.

##### **b. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability Of Brand Assiciation*)**

Keberhasilan pemasaran seringkali bergantung pada terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, yang mana konsumen dapat mempercayai oleh atribut yang diberikan perusahaan, sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Assiciation*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan kompetitif sehingga hal ini menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinilai oleh konsumen.

Sedangkan menurut Rungkuti (2009:44) citra merek memiliki beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek, yakni :

- 1) Pengenalan (*Recognition*), sejauh mana suatu merek direkomendasikan oleh konsumen.
- 2) Reputasi (*Reputation*), standar atau status yang tinggi dari suatu merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
- 3) Daya tarik (*Affinity*), semacam daya yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumen.
- 4) Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), terkait dengan ukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu.

### **2.1.3 Personal Branding**

*Personal Branding* adalah proses mempublikasikan diri melalui citra untuk membentuk persepsi calon pembeli atau masyarakat sebagai sebuah gambaran terkait pengalaman dan produk yang akan ditawarkan kepada pembeli saat melakukan interaksi dengan pemilik produk tersebut (H. Pratiwi, 2021). Pada zaman sekarang fenomena *Personal Branding* semakin marak serta banyak orang yang menyadari betapa pentingnya branding diri untuk mendapatkan posisi yang sesuai. Selain itu, *Personal Branding* juga dapat dikatakan sebagai mereke yang

dibangun diatas barang berupa manusia. *Personal Branding* membuat konsumen memiliki persepsi yang berbeda pada kepribadian seseorang. Seringkali masyarakat mengingat brand produk berdasar pemilik brand tersebut yang sudah dikenal dan mudah diingat. *Personal Branding* juga menjadi alasan kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu brand atau produk.

Menurut (Wasesa, 2011:278) dalam (Putra & Vipraprastha, 2022) *Personal Branding* mengindikasikan bahwa karakteristik suatu kelompok akan tersampaikan dengan efektif apabila di definisikan secara jelas atas pesan yang ingin mereka sampaikan. Forst 2003:Rampersad, 2008 dalam (Sekarwangi et al., 2022) Pemahaman yang menjadi dasar tentang teori *Personal Branding* yakni dijelaskan bahwa setiap individu memiliki keahlian dan tujuan yang berbeda-beda dan setiap individu membuka diri terhadap kebahagiaan dan keberhasilan yang lebih besar di dalam hidup.

Sedangkan menurut (Haroen 2014:18-19) dalam (Putra & Vipraprastha, 2022)*Personal Branding* merupakan siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang telah dilakukan seseorang yang sebelumnya (*what have you done*) serta apa misi dari seseorang tersebut di masa mendatang (*what will you do*). *Personal branding* merupakan proses dalam pembentukan persepsi masyarakat atau konsumen terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang yang menimbulkan kepercayaan masyarakat atau konsumen yang kemudian dapat digunakan sebagai media pemasaran suatu produk atau brand (Haroen 2014 :13) dalam (Putra & Vipraprastha, 2022).

*Influencer Marketing* merupakan strategi komunikasi promosi yang digunakan untuk individu kunci dan mendorong kepercayaan pada sebuah brand trust atau merek produk (Scott, 2015). Seorang *influncer marketing* akan mendapatkan intention dari masyarakat apabila memiliki suatu keahlian yang berbeda dengan yang lain sehingga mudah dikenal dan meningkatkan kredibilitas influencer marketingnya serta mempermudah dalam mempromosikan brand atau produk yang dimiliki.

### **1. Faktor yang mempengaruhi *Personal Branding***

Menurut McNally dan Speak (2004) dalam (Silaban et al., 2019) terdapat tiga dimensi utama yang membentuk *Personal Branding*:

#### **a. Kompetensi atau kemampuan individu**

Dalam membangun sebuah *personal branding* seseorang harus memiliki kemampuan yang berbeda dari orang lain atau menguasai satu bidang tertentu. Personal branding dapat dikatakan sebagai sebuah persepsi masyarakat terhadap seseorang. Hal-hal tersebut mencerminkan kepribadian, keahlian, kualitas dan nilai-nilai yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

#### **b. Standar**

Standar memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk personal branding. Standar memberikan dan menetapkan makna terhadap kekuatan personal branding.



c. *Gaya atau Style*

*Style* atau gaya ialah kepribadian dari personal branding seseorang. Gaya juga dapat dikatakan sebagai cara seseorang untuk menjalin keakraban dengan orang lain.

**2. Indikator *Personal Branding***

Tujuan utama seseorang membangun *personal branding* atas dirinya yakni membentuk persepsi publik. Maka dalam membangun *personal branding* seseorang perlu memperhatikan segala hal, karena setiap orang memiliki penilaian yang berbeda.

Menurut (Peter Montoya) dalam (Siregar, 2020) terdapat delapan indikator *Personal Branding*:

a. *Spesialisasi (The Law of Specialization)*

Setiap orang memiliki kemampuan atau keahlian yang berbeda-beda. Begitu pula dalam personal branding pelaku memiliki bakat atau ketrampilan yang dikuasai. Spesialisasi yang dimaksud yakni fokus dan menguasai satu bidang tertentu.

b. *Kepemimpinan (The Law of Leadership)*

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Membentuk jiwa kepemimpinan tidak berarti bahwa setiap orang harus menjadi yang terbaik dalam segala hal. Kepemimpinan dibentuk melalui beberapa hal antara lain keunggulan (dilihat sebagai seseorang yang memiliki kelebihan pada satu bidang), jabatan (memiliki kedudukan yang cukup penting), atau pengakuan (melalu prestasi atau penghargaan).

c. Kepribadian (*The Law Personality*)

*Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian seseorang dalam aspek yang berarti bahwa hanya kelebihan saja, namun orang lain akan menyukai sosok yang apa adanya, yakni yang memiliki kekurangan seperti manusia pada umumnya.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Personal branding yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat yakni dengan memiliki pembeda dengan orang lain pada bidang yang sama.

e. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Kenampakan atau visibilitas merupakan pesan yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka panjang. Dalam membangun visibilitas sangat dibutuhkan, karena visibilitas harus ditampilkan secara berkala, terus-menerus, konsisten hingga pelaku personal branding ini melekat dibenak masyarakat. Untuk menjadi visible (terlihat) seseorang perlu melakukan promosi atas dirinya serta memanfaatkan setiap peluang yang ada.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pada setiap individu harus sesuai dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand dibangun.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Membangun *personal branding* tidak semudah yang dipikirkan. Seseorang dalam membangun merek atas dirinya memerlukan waktu untuk tumbuh. Agar personal branding dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat seseorang perlu

bersabar, percaya terhadap kemampuan diri sendiri, konsisten, serta tidak mudah menyerah.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

*Personal branding* seseorang dapat bertahan lama, apabila *brand* yang dimiliki baik dan positif. *Brand* atau nama yang baik menjadi hal yang penting dalam membangun *personal branding* seseorang. Banyak hal yang bisa menjadi *feedback* yang baik pula terhadap diri kita apabila menghadirkan brand yang baik.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Sciffman dan Kamuk (2008:485) dalam (Husin et al., 2021) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Manggalania & Soesanto, 2021) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut (Salsabila & Nurdasila, 2021) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi 2 hal yakni informasi yang bersifat positif dan negatif yang ada di media elektronik maupun media sosial. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, yakni pertimbangan kualitas produk, citra merek dan harga. Pada bisnis keputusan pembelian memiliki peran penting karena sebagai sarana untuk memperoleh pemasukan dan keuntungan perusahaan (Septiani et al., 2022).

## 1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:212) dalam (Sasongko & Setyawati, 2022) indikator dari proses keputusan pembelian yakni:

### a. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Biasanya pemilihan berdasarkan mutu, kualitas produk, harga produk dan faktor lainnya dapat memunculkan minat dan kemantapan keinginan untuk membeli produk tersebut.

### b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dalam benak mereka karena mereka telah merasakan manfaat dari produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang sering digunakan daripada mencoba produk baru.

### c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Saat melakukan pembelian, apabila konsumen mendapat kepuasan sesuai dengan penawaran produk tersebut maka mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### d. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan berpengaruh pada pembelian berulang produk tersebut. Konsumen percaya bahwa produk tersebut cocok dan sesuai dengan yang diinginkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

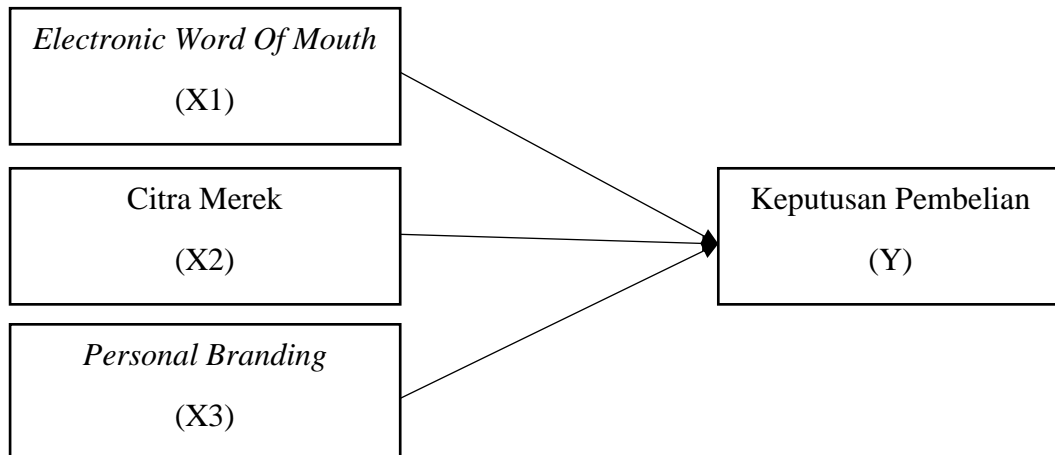
**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	NamaPeneliti	Metode/ Analisis Data	Kesimpulan
1	(Zaqiyah, 2021)	Random Sampling, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Validitas Deskriminan, Path Analysis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MS. Glow di kabupaten Sidoarjo.
2	(Malichah & Wiwoho, 2021)	Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multiikolineritas, Uji Heteroskedastisitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian.Pada akun Instagram Local.id masing-masing sebesar 73,9% dan 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth pada brand Local.id maka akan semakin baik pulakeputusan pembelian konsumen pada akun Instagram Local.id.
3	(Wardani & Indayani, 2021)	Non Probability, Sampling Purposive	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng Sunco.
4	(Kamil & Albert, 2020)	Non Probability Sampling, Purposive Sampling	Hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa hasilnya diperoleh positif dan juga signifikan.
5	(Indah & Rachman, 2020)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Personal Branding BTS berpengaruh signifikan (2) Citra Merek Album Love Yourself

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian album Love Yourself (3) Personal Branding BTS Citra Merek Album Love Yourself pada saat yang bersamaan berdampak positif terhadap keputusan pembelian Album Love Yourself.
6	(Siregar, 2020)	Purposive sampling	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. 2) Brand Image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. 3) Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri. 4) Harga, Brand Image, Personal Branding secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara online di Toko Medan Top Galeri.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya lebih lengkap dan menunjang dalam pengujian hipotesis. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

### 2.3.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif ataupun negatif dari konsumen secara potensial, aktual maupun konsumen yang telah membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan, serta pernyataan ini dapat dilihat oleh masyarakat melalui internet atau sosmed. Pada penelitian yang dilakukan oleh (A. S. Dewi et al., 2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian lain yang dilakukan (N. S. Dewi & Sudiksa, 2019) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini adalah :

**H1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020) menemukan adanya pengaruh secara signifikan positif citra merek terhadap keputusan pembelian. (Tanady & Fuad, 2020) menemukan adanya pengaruh secara signifikan positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

**H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3.3 Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Indah & Rachman, 2020) menemukan adanya pengaruh secara signifikan positif *personal branding* terhadap keputusan pembelian. (Siregar, 2020) menemukan pengaruh yang signifikan positif *personal branding* terhadap keputusan pembelian.

**H3 : *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan wilayah Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen minuman menantea khususnya pada outlet Menantea yang terdapat di kota Surakarta, dengan tujuan agar mendapatkan keberagaman data. Outlet Menantea menarik untuk diteliti karena merupakan brand minuman yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Berdiri pada 10 April 2021, “Menantea” menawarkan konsep toko yang menjual berbagai macam minuman teh dan camilan. Pada perkembangannya, saat ini Menantea telah memiliki lebih dari 200 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis pengaruh antar variabel direpresentasikan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian ini disebut sebagai metode ilmiah karena konsisten dengan prinsip-prinsip ilmiah yaitu spesifik, objektif, terukur, dan sistematis. Metode ini menggunakan data numerik dengan analisis statistik.

Tujuan penggunaan penelitian kuantitatif yakni untuk mendeskripsikan secara objektif tentang fenomena terbatas dan untuk menentukan fenomena mana yang dapat dikontrol dengan berbagai intervensi dan menjelaskan, memperkirakan, dan mengontrol hubungan, pengaruh, sebab akibat fenomena melalui pengumpulan data yang terfokus dari data numerik (Asnawi & Masyhuri, 2011).

### **3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau peristiwa yang ingin kita pelajari atau menjadi subjek penelitian (Kuncoro, 2009). Dalam pengertian lain, yakni menurut (Asnawi & Masyhuri, 2011) populasi dibagi menjadi dua kategori, yakni populasi terbatas dengan batas sumber data yang jelas dan populasi yang tidak terbatas dengan sumber data dengan batas numerik yang tidak jelas. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di beberapa kecamatan di Kota Surakarta yang pernah membeli produk Menantea. Pada penelitian ini jumlah populasi belum diketahui karena adanya keterbatasan peneliti untuk mengakses dan mendapatkan data populasi pada web Menantea.

#### **3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian jumlah karakteristik yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2010). Sampel digunakan untuk mendapatkan keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mencari sebagian dari populasi, suatu redaksi terhadap jumlah objek penelitian.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah orang yang mengetahui produk menantea. Sehingga penentuan jumlah sampel dalam penelitian menurut Ferdinand yaitu 5 sampai 10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2014). Berdasarkan pedoman tersebut maka di dapatkan sampel penelitian ini adalah  $22 \times 6 = 132$  responden. Sesuai perhitungan tersebut, sehingga dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur kesempatan untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik tersebut disesuaikan dengan kepentingan dan tujuan penelitian, dalam pengambilan sampel yang sesuai dengan penelitian ini adapun kriteria yang harus terpenuhi antara lain:

1. Responden berdomisili Kota Surakarta
2. Responden pernah membeli produk Menantea

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Data merupakan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan serta informasi yang diperoleh dari mengamati suatu obyek. Dalam pengertian lain, data merupakan kumpulan dokumen atau informasi yang belum diolah, biasanya berupa fakta, angka, simbol, dan penjelasan dari objek penelitian yang selanjutnya akan ditransformasikan menjadi informasi yang lengkap (Istijanto, 2005). Ada dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Menurut (Sugiyono, 2010) data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber data pertama tentang tempat penelitian atau objek penelitian.

Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui pengisian kuisisioner menggunakan media *google form* yang ditujukan peneliti secara langsung pada

masyarakat yang berdomisili di Kota Surakarta serta pernah membeli produk Menantea. Dalam menyebarkan kuisisioner peneliti menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram* serta mengunjungi wilayah penelitian secara langsung.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang detail dan lengkap, penelitian ini memerlukan teknik pengumpulan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data berupa kuisisioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan digital atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini dalam mendapatkan data primer peneliti menyebarkan kuisisioner melalui laman *google form* yang mana terfokus kepada konsumen “Menantea”.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel penelitian ini dimaksudkan memberikan batasan atau karakteristik suatu variabel dengan merinci hal-hal yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengukur variabel bebas (*Independent Variabel*), variabel terikat (*Dependent Variabel*) dan variabel intervensing. Definisi operasional dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>E-WOM</i> (electronic wouth ot mouth) (X1)	<i>Electronic word of mouth</i> merupakan pernyataan positif ataupun negatif dari konsumen secara potensial, aktual maupun konsumen yang telah membeli produk dan jasa dari suatu perusahaan, serta pernyataan ini dapat dilihat oleh masyarakat melalui internet atau sosmed (Jalilvand & Samiei, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i></li> <li>2. <i>Valance of Opinion</i></li> <li>3. <i>Content</i></li> </ol>
2	Citra Merek (X2)	Citra Merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono et al., 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength Of Brand Assiciation</i>)</li> <li>2. Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability Of Brand Assiciation</i>)</li> <li>3. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness Of Brand Assiciation</i>)</li> </ol>
3.	<i>Personal Branding</i> (X3)	<i>Personal Branding</i> adalah proses mempublikasikan diri melalui citra sehingga dapat membentuk persepsi calon pembeli atau masyarakat sebagai sebuah gambaran terkait pengalaman dan produk yang akan ditawarkan kepada pembeli saat melakukan interaksi dengan pemilik produk tersebut (H. Pratiwi, 2021)	<p>Menurut (Peter Montoya) terdapat 8 indikator personal branding :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spealization (<i>The Law of Specialization</i>)</li> <li>2. Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)</li> <li>3. Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)</li> <li>4. Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)</li> <li>5. Kenampakan (<i>The Law of Visibility</i>)</li> </ol>

			6. Kesatuan ( <i>The Law of Unity</i> ) 7. Keteguhan ( <i>The Law of Persistence</i> ) 8. Nama baik ( <i>The Law of Goodwill</i> )
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. (Kotler & Keller, 2009)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang akan dipakai sebagai dasar atau acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, yang mana alat ukur tersebut akan dipakai dalam suatu pengukuran dan kemudian menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Menurut (Sugiyono, 2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu sekelompok terhadap fenomena sosial. Indikator dalam variabel akan menjadi titik tolak untuk menyusun item instrumen yang biasanya berbentuk pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban dari setiap item instrument menggunakan skala likert memiliki tingkatan yakni dari sangat positif hingga sangat negatif.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

Skala	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### 3.8 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang membahas apa saja yang ditentukan oleh peneliti agar dapat diteliti sehingga mendapat informasi tentang hal yang sedang dibahas, dan kemudian diambil kesimpulan.

#### a. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel dependen biasa disebut sebagai variabel output, konsekuen dan kriteria. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen yang diteliti yakni Keputusan Pembelian (Y).

#### b. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel independen (bebas) merupakan variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yakni :

1. *Electronic Wouth Of Mouth (X1)*
2. Citra Merek (X2)

### 3. *Personal Branding* (X3)

## **3.9 Teknik Analisis Data**

### **3.9.1 Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Untuk menguji validitas seseorang dapat mengkorelasikan antara skor numerik item dengan skor total, apabila nilai korelasi lebih besar dari 0,30 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

#### **2. Uji Reabilitas**

Menurut (Sugiyono, 2014) Uji Reabilitas merupakan uji yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, sehingga data yang dihasilkan akan sama pula. Sebuah scale atau instrument pengukur data apabila instrument itu secara konsisten atau stabil memiliki hasil yang sama dalam setiap pengukuran maka data yang dihasilkan dapat disebut reliable atau terpercaya (Ferdinand, 2014). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2016).

### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (variabel terikat), variabel independen



(variabel bebas) maupun kedua variabel tersebut mempunyai berdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dapat dikatakan normal yakni, dapat diketahui dari distribusi data tersebut pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2006). Uji residual dengan analisis statistik dapat menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S).

## **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat bahwa dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Dalam model regresi yang baik, sebaiknya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini, kita mengetahui dari hasil nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas diketahui dengan memperhatikan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2016).

## **3. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi memiliki varian residual yang berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dilihat dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu berarti tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan uji park. Uji park atau uji kelulusan dilakukan dengan meregresi nilai kuadrat residual log sebagai variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016).

### 3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh beberapa variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, citra merek, dan *personal branding*, terhadap variabel keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = *E-WOM*

X2 = Citra Merek

X3 = *Personal Branding*

b1 = Koefisien regresi variabel *E-WOM*

b2 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

b3 = Koefisien regresi variabel *Personal Branding*

e = Standard Error

### 3.9.4 Uji Ketepatan Model

#### 1. Uji Koefisiensi Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilainya semakin kecil berarti kemampuan variabel bebas

(independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Selain itu, apabila nilainya mendekati 1, berarti variabel bebas (independen) menyediakan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur proporsi atau presentase distribusi variabel independen yakni *E-WOM* (X1), Citra Merek (X2), *Personal Branding* (X3) terhadap variasi kenaikan dan penurunan variabel dependen yakni Keputusan pembelian (Y) pada saat yang sama yaitu 0 R2 1.

## 2. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Kaidah pengujian signifikansi secara manual dengan menggunakan Tabel F (Ghozali, 2016). Kriteria dalam pengambilan keputusannya yakni:

- a. diterima jika  $\geq$  atau  $\text{sig F} \geq \alpha$  (0,05)
- b. ditolak jika  $\leq$  atau  $\text{sig F} \leq \alpha$  (0,05)

Selain itu, interpretasi lain dari uji F menurut (Setiaji, 2008) uji statistik F menunjukkan secara simultan atau bersamaan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen)  $\alpha$  terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria pengujiannya adalah membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, jika hasil F hitung lebih besar dari 4 maka model yang diuji dengan pemilihan variabel-variabel diatas sudah benar.

### 3.9.5 Uji Hipotesis

Model regresi yang memenuhi asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis suatu perhitungan sehingga dikatakan signifikan secara statistik jika nilai uji statistiknya terletak pada daerah kritis (daerah dimana ditolak). Sebaliknya apabila dikatakan tidak signifikan jika uji statistik berada pada daerah dimana diterima. Dalam penelitian ini model uji yang digunakan adalah uji F dan uji t (parsial).

#### 1. Uji t

Uji t menunjukkan sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel dependen menerangkan variasi variabel dependen. Selain itu menurut (Ghozali, 2018) tujuan uji t ialah untuk menunjukkan pengaruh relatif dari dua variabel bebas pada suatu variabel terikat. Penelitian dengan menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) diantaranya *E-WOM* (X1), Citra Merek (X2), *Personal Branding* (X3) berpengaruh naik dan turun terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel terikat. Uji t dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna melihat apakah *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan *Personal Branding* berpengaruh ataupun tidak terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, produk atau brand yang akan diteliti ialah Menantea. Menantea adalah salah satu bisnis yang menawarkan konsep toko yang menjual berbagi macam minuman teh dan camilan. Pada perkembangannya, saat ini Menantea telah memiliki lebih dari 200 cabang di 70 kota di Indonesia dan khususnya di Jawa Tengah menantea telah memiliki 8 outlet yang tersebar di beberapa daerah.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen Menantea yang berdomisili di Kota Surakarta yang terdiri dari kecamatan Laweyan, Jebres, Pasar Kliwon, Serengan dan Banjarsari. Sampel yang digunakan yakni masyarakat yang pernah membeli produk Menantea yang berdomisili di Kota Surakarta yang terdiri dari kecamatan Laweyan, Jebres, Pasar Kliwon, Serengan dan Banjarsari. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat yang pernah membeli produk menantea di Kota Surakarta.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner pada media online yakni melalui *google form* kepada reponden dengan kriteria yang telah ditentukan. Kemudian, dari data yang

telah diperoleh dilakukan klasifikasi dan identifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan domisili wilayahnya yang berfungsi untuk mengetahui gambaran umum terhadap responden pada penelitian ini.

## 4.2 Identifikasi Responden

Pada identifikasi responden menjelaskan tentang data dekriptif mengenai responden penelitian yang memiliki hubungan pada variabel dalam penelitian, serta untuk mengetahui informasi tambahan. Berikut identifikasi responden pada penelitian ini :

### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	120	80%
2	Laki-Laki	30	20%
	Total	150	100%

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan jumlah responden yang paling dominan yakni pada responden yang berjenis kelamin perempuan yang mana mendapatkan 120 responden dengan persentasi 80% dan sebaliknya jumlah paling sedikit yaitu responden laki laki yang mendapatkan 30 responden dengan persentasi 20%.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	12 – 17 tahun	44	29%
2	18 – 23 tahun	84	56%
3	24 – 29 tahun	17	12%
4	30 - 38 tahun	5	3%
	Total	150	100%

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan jumlah responden paling banyak yakni pada rentang usia 18-28 tahun yang memiliki jumlah responden sebanyak 84 dengan persentase 56%, sedangkan jumlah responden paling sedikit yakni pada rentang usia 30-38 tahun memiliki jumlah 5 responden dengan persentase 3%. Sedangkan pada responden dengan rentang usia 12-17 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 44 dengan persentase 29% dan responden yang rentang usia 26-35 tahun memiliki jumlah 17 responden dengan persentase 12%.

### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah**

No	Wilayah Domisili	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi	Presentase
1	Laweyan	57	88%
2	Jebres	27	18%
3	Pasar Kliwon	19	12%
4	Banjarsari	27	18%
5	Serengan	20	14%
	Total	150	100%

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan jumlah responden paling banyak yakni pada wilayah laweyan yang memiliki jumlah responden sebanyak 57 dengan persentase 38%. Sedangkan jumlah responden paling sedikit yakni pada wilayah pasar kliwon yang memiliki jumlah responden sebanyak 19 dengan persentase 12%. Kemudian untuk responden pada wilayah jebres dan banjarsari memiliki jumlah responden yang sama yakni sebanyak 27 dengan persentase 18%. Pada wilayah serengan yakni memiliki jumlah responden sebanyak 20 dengan persentase 14%.

### 4.3 Analisis Deskripsi Jawaban

Untuk mengetahui rumusan masalah dalam penelitian ini maka, perlu dilakukan penjumlahan terhadap jawaban responden pada setiap item pertanyaan suatukuesioner. Pilihan jawaban pada kuesioner ini terdiri dari pilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Akan tetapi, sebelum hal ini



dapat dilakukan, peneliti harus menemukan terlebih dahulu kelas interval untuk mengetahui jawaban rata-rata responden. Sehingga peneliti akan mengetahui nilai tertinggi nya adalah 5 dan nilai terendah adalah 1. Untuk mencari kelas interval tersebut maka perlu dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{1}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Interpretasi Rata-Rata dari Responden**

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	SangatTidak Setuju
2	1,80 – 2,59	Tidak Setuju
3	2,60 – 3,39	Netral
4	3,40 – 4,19	Setuju
5	4,20 – 5,00	SangatSetuju

Sumber : Abdurrahman, 2017

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth*

**Tabel 4.5**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of mouth***

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Kuesioner <i>Variabel Electronic Word Of Mouth (X)</i>					
		SS	S	N	TS	STS	
Intensit y		5	4	3	2	1	Mean

	Saya membeli produk menantea karena melihat banyaknya review positif di media sosial	44	29,3	75	50	27	18	3	2	1	0,7	4,05
<i>Content</i>	Saya membeli produk menantea karena mengetahui informasi jelas tentang produk menantea di media sosial	46	31	66	44	30	20	7	4,3	1	0,7	4
<i>Valence Of Opinion</i>	Saya membeli produk menantea karena rekomendasi dan review di media sosial	41	27	78	52	24	16	7	5	0	0	4,02
<i>Content</i>	Saya membeli produk menantea karena tertarik dengan review dan konten yang ditampilkan di media sosial	46	31	74	49,3	23	15	6	4	1	0,7	4,05
Mean Variabel												

Dari tabel diatas diketahui bahwa pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yakni pertanyaan empat dengan nilai rata rata sebesar 4,05 yang memiliki pernyataan "saya membeli produk menantea karena tertarik dengan review dan konten yang di tampilkan dimedia" dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden atau 31%, setuju sebanyak 74 responden atau 49,3%, netral 23 responden atau 15%, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 0,7%. Kedua, pengaruh tertinggi

yakni pada pertanyaan kesatu “saya membeli produk menantea karena melihat banyaknya review positif di media sosial” dengan nilai rata rata "4,05". Ketiga, pada pertanyaan “saya membeli produk menantea karena rekomendasi dan review di media sosial” ke tiga dengan nilai rata rata "4,02". Keempat, pada pertanyaan kedua “saya membeli produk menantea karena mengetahui informasi jelas tentang produk menantea di media sosial” dengan nilai rata rata "4".

#### 4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

**Tabel 4.6**  
**Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Kuesioner Variabel Citra Merek (X)										
		SS		S		N		TS		STS		Mean
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Keunikan Asosiasi Merek	Saya merasa packging yang digunakan produk menantea menarik	44	29,3	80	53,3	25	16,7	1	0,7	0	0	4,11
Keuntungan Asosiasi Merek	Saya merasa outlet menantea mudah ditemukan dimana saja	30	20	65	43	39	26	13	8	3	2	3,70
Keunikan Asosiasi Merek	Saya merasa menantea memiliki varian menu yang beragam	43	28,7	71	47,3	30	20	6	4	0	0	4,00
Kekuatan Asosiasi Merek	Saya merasa menantea merupakan merek yang mudah diingat	45	30	65	43,3	33	22	6	4	1	0,7	3,98

Reputasi	Saya merasa menantea menyajikan produk secara konsisten (rasa dan kualitas)	46	31	60	40	40	27	2	1	2	1	3,97
Keuntungan Asosiasi Merek	Saya merasa produk menantea lebih populer daripada produk minuman lain	27	18	46	30,3	60	40	16	11	1	0,7	3,54
Mean Variabel												

Dari tabel diatas diketahui bahwa pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pertanyaan kesatu dengan nilai rata rata sebesar 4,11 yang memiliki pernyataan "saya merasa packging yang digunakan produk menantea menarik" dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden atau 29,3%, setuju sebanyak 80 responden atau 53,3%, netral sebanyak 25 responden atau 16,7%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,7%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Kedua, pengaruh tertinggi yakni pertanyaan ketiga "saya merasa menantea memiliki varian menu yang beragam" dengan nilai rata-rata "4,00". Ketiga, yakni pada pertanyaan keempat "saya merasa menantea merupakan merek yang mudah diingat" dengan rata-rata "3,98". Keempat, yakni pada pertanyaan kelima "saya merasa menantea menyajikan produk secara konsisten (rasa dan kualitas)" dengan rata-rata "3,97". Kelima, yakni pada pertanyaan kedua "saya merasa outlet menantea mudah ditemukan dimana saja" dengan rata-rata

“3,70”. Dan yang terakhir yakni pertanyaan keenam “saya merasa produk menantea lebih populer daripada produk minuman lain” dengan rata-rata “3,54”.

### 4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel *Personal Branding*

**Tabel 4.7**  
**Analisis Deskriptif Variabel *Personal branding***

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Kuesioner Variabel <i>Personal Branding</i> (X)										
		SS		S		N		TS		STS		Mean
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Spesialisasi	Saya membeli produk menantea karena branding yang dimiliki Jerome Polin terdapat ciri khas tersendiri	49	33	73	49	20	13	8	5	0	0	4,08
Kepemimpinan	Prestasi yang dimiliki Jerome Polin dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk menantea	40	27	64	43	33	22	11	8	2	1	3,86
Perbedaan	Saya membeli produk menantea karena Jerome Polin memiliki gaya atau style yang berbeda dengan content creator lainnya ketika memperkenalkan produk	39	26	62	41,3	33	22	15	10	1	0,7	3,82
Kepribadian	Saya membeli produk	42	28	59	39	31	20	16	11	2	2	3,82

	menantea karena kepribadian yang dimiliki Jerome Polin baik dan ramah												
Kenampakan	Saya tertarik membeli produk menantea karena Jerome Polin konsisten dalam membuat konten yang menarik	39	26	62	41,3	39	26	9	6	1	0,7	3,86	
Nama Baik	Saya membeli produk menantea karena Jerome Polin dapat menjaga citra yang baik terhadap konsumen	42	28	62	41,3	39	26	9	6	1	0,7	4,04	
Kepribadian	Saya membeli produk menantea karena branding yang diberikan Jerome Polin sesuai dan tidak berlebihan	37	25	75	50	33	22	5	3	0	0	3,96	
Mean Variabel													

Dari tabel diatas diketahui bahwa pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pertanyaan kesatu dengan nilai rata rata sebesar 4,08 yang memiliki pernyataan "saya membeli produk menantea karena branding yang dimiliki Jerome

Polin terdapat ciri khas tersendiri” dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden atau 33%, setuju sebanyak 73 responden atau 49%, netral sebanyak 20 responden atau 13%, tidak setuju sebanyak 8 responden atau 5%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Kedua, pengaruh tertinggi yakni pertanyaan keenam “saya membeli produk menantea karena Jerome Polin dapat menjaga citra yang baik terhadap konsumen” dengan nilai rata-rata “4,04”. Ketiga, yakni pada pertanyaan ketujuh “saya membeli produk menantea karena branding yang diberikan Jerome Polin sesuai dan tidak berlebihan” dengan rata-rata “3,96”. Keempat, yakni pada pertanyaan kedua “prestasi yang dimiliki Jerome Polin dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk menantea” dan kelima “saya tertarik membeli produk menantea karena Jerome Polin konsisten dalam membuat konten yang menarik” dengan rata-rata “3,86”. Dan yang terakhir yakni pertanyaan ketiga “saya membeli produk menantea karena Jerome Polin memiliki gaya atau style yang berbeda dengan content creator lainnya ketika memperkenalkan produk” dan keempat “saya membeli produk menantea karena kepribadian yang dimiliki Jerome Polin baik dan ramah” dengan rata-rata “3,82”.

#### 4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.8**  
**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Pertanyaan	Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)										
		SS		S		N		TS		STS		Mean
		5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Kemantapan pada sebuah produk	Saya membeli menantea karena harga dan rasanya sesuai	40	27	76	51	29	19	5	3	0	0	4,01
Kemantapan pada sebuah produk	Saya membeli produk menantea karena sudah mengerti kualitas dan harga yang terjamin	38	25	73	49	34	23	5	3	0	0	3,96
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan menantea sebagai minuman pilihan	37	25	66	44	39	26	8	5	0	0	3,88
Melakukan Pembelian Ulang	Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk menantea	37	25	59	39	47	31	7	5	0	0	3,84
Kebiasaan dalam membeli produk	Saya tertarik untuk membeli produk menantea karena sering mengadakan promo	46	31	58	39	36	24	8	5	2	1	3,92
Mean Variabel												

Dari tabel diatas pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pertanyaan kesatu dengan nilai rata rata sebesar 4,01 yang memiliki pertanyaan



“saya membeli menantea karena harga dan rasanya sesuai” dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden atau 27% setuju sebanyak 76 responden atau 51% netral 29 responden atau 19% tidak setuju 5 responden atau 3% sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Kedua, pengaruh tertinggi yakni pada pertanyaan kedua “saya membeli produk menantea karena sudah mengerti kualitas dan harga yang terjamin” dengan nilai rata rata “3,96”. Ketiga, pada pertanyaan kelima “saya tertarik untuk membeli produk menantea karena sering mengadakan promo” dengan nilai rata rata “3,92”. Keempat, pada pertanyaan ketiga “Saya tidak ragu untuk merekomendasikan menantea sebagai minuman pilihan” dengan rata rata “3,88”. Kelima, pada pertanyaan ke empat “Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk menantea” dengan rata rata “3,84”.

#### **4.4 Hasil Uji Intrumen**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Untuk mengetahui valid atau tidaknya kuisisioner yakni dengan membuat korelasi score pada item yang diuji dengan score total (Setiaji, 2008). Apabila  $r$  (korelasi), dengan ( $df = n-k$ , dimana  $n$  = besar sampel,  $k$  = konstruk = variabel) maka item tersebut dinyatakan valid. Nilai  $r$  pada tiap pertanyaan dapat dilihat dari SPSS pada kolom *Corrected Items Total Correlation*. Jika korelasi lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid (Setiaji, 2008).

$$Df = 150-2 = 148 \text{ sehingga didapatkan } r \text{ tabel} = 0,1603$$

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><i>Corrected Item Total Correlation (rhitung)</i></b>	<b>R tabel alpha=0,05</b>	<b>Keterangan</b>
<i>E-WOM</i>	X1.1	0,717	0,1603	VALID
	X1.2	0,721	0,1603	VALID
	X1.3	0,669	0,1603	VALID
	X1.4	0,686	0,1603	VALID
Citra Merek	X2.1	0,602	0,1603	VALID
	X2.2	0,665	0,1603	VALID
	X2.3	0,571	0,1603	VALID
	X2.4	0,570	0,1603	VALID
	X2.5	0,766	0,1603	VALID
	X2.6	0,715	0,1603	VALID
<i>Personal Branding</i>	X3.1	0,768	0,1603	VALID
	X3.2	0,734	0,1603	VALID
	X3.3	0,770	0,1603	VALID
	X3.4	0,766	0,1603	VALID
	X3.5	0,704	0,1603	VALID
	X3.6	0,627	0,1603	VALID
	X3.7	0,724	0,1603	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,767	0,1603	VALID
	Y2	0,761	0,1603	VALID

	Y3	0,737	0,1603	VALID
	Y4	0,776	0,1603	VALID
	Y5	0,727	0,1603	VALID

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil olah data menggunakan IBM SPSS 20 dapat diketahui bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan *personal branding* adalah valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini adalah alat yang digunakan untuk menguji indikator dari variabel kuesioner. Apabila beberapa responden menjawab pernyataan secara stabil dengan jawaban responden lain maka bisa dianggap reliabel. Uji reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai korelasi  $>$  0,3. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Sumber : Data primer, diolah 2023

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>E-WOM</i>	0,615	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,724	0,60	Reliabel
Harga	0,851	0,60	Reliabel
Minatbeli	0,806	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, data tersebut telah diolah menggunakan software IBMSPSS 20 untuk mendapatkan hasil nilai alpha dari masing-masing variabel dimana tiap variabel tersebut menunjukkan angka  $>$  0,60. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk variabel *electronic word of mouth*, citra merek, *personal branding* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau handal sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35290187
MostExtremeDifferences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.051
Kolmogorov-SmirnovZ		.072
Asymp.Sig.(2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan residual yakni sebesar 0,57. Dari perolehan hasil tersebut mendapat kesimpulan bahwa nilai signifikansi residual  $> \alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan dapat diartikan bahwa residual berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini, kita mengetahui dari hasil nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas diketahui dengan memperhatikan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-WOM</i>	0,728	1,373	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,666	1,501	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Personal Branding</i>	0,646	1,548	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer, diolah 2023

Dari hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga variabel independen adalah *Electronic Word of mouth* (X1) dengan nilai a hitung (0,728) > a (0,1) dan VIF hitung (0,666) < VIF (10). Citra merek (X2) dengan nilai a hitung (0,666) > a (0,1) dan VIF hitung (1,501) < VIF (10). *Personal Branding*(X3) dengan nilai a hitung (0,646) > a (0,1) dan VIF hitung 1,548 < VIF (10). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi karena nilai tolerance (a) yang pada setiap variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF pada setiap variabel independen di bawah 10 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat regresi.

### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah Uji gletser. Uji ini memungkinkan regresi nilai absolut dari residual pada variabel-variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteoskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>E-WOM</i>	0,858	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
Citrs Merek	0,135	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas
<i>Personal Branding</i>	0,873	Tidak Terjadi Gejala Heterokedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser terlihat bahwa nilai signifikan (sig) variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,858, variabel citra merek sebesar 0,135 dan variabel *personal branding* sebesar 0,873. Dari hasil yang diperoleh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $> \alpha 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan diartikan bahwa tidak adanya masalah heterokedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen *electrenic word of mouth*, citra merek, dan *personal branding*.

## 4.6 Uji Ketepatan Model

### 4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilainya semakin kecil berarti kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Selain itu, apabila nilainya mendekati 1, berarti variabel bebas (independen) menyediakan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2006).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.432	2.377

a. Predictors: (Constant), PERSONAL BRANDING, E-WOM, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai determinasinya (R<sup>2</sup>) sebesar 0,443. Sehingga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki kontribusinya yang secara bersamaan sebesar 44,3% terhadap (Y) yakni keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari penelitian yang telah dilakukan.

### 4.6.2 Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2016). Kriteria Uji F ditentukan besar kecilnya perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel serta tingkat signifikansi  $\alpha$  yang sebesar 0,05, jika F hitung  $>$  F tabel maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil variabel *electronic word of mouth*, citra merek, dan *personal branding* pada uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1 Regression	656.907	3	218.969	38.756	.000 <sup>b</sup>
Residual	824.886	146	5.650		
Total	1481.793	149			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSONAL BRANDING, E-WOM, CITRA MEREK

Dari tabel diatas diketahui bahwa :

$df_1 = 3$  (jumlah variabel independen)

$df_2 = n$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel independen) – 1

$= 150 - 3 - 1$

$= 146$

Dari analisis yang telah dilakukan maka diadaptkan nilai F tabel adalah 2,67 (dilihat pada F tabel), sehingga mendapat kesimpulan bahwa F hitung  $>$  f tabel ( $38,756 > 2,67$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang mengartikan bahwa



H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga pada kesimpulannya variabel *electronic word of mouth* (X1), citra merek (X2) dan *personal branding* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu persamaan regresi yang terdapat dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis dan mengkaji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth*, citra merek dan *personal branding* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.498	1.689		1.479	.141
E-WOM	.205	.103	.144	1.984	.049
CITRA MEREK	.445	.072	.470	6.208	.000
PERSONAL BRANDING	.123	.054	.175	2.282	.024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi matematik adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n, \text{ dimana :}$$

Y = Variabel dependen

$a$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = Variabel bebas

Persamaan model regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$= 2,498 + 0,205X_1 + 0,445X_2 + 0,123 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar 2,498 sehingga dapat diartikan apabila variabel independen (*electronic word of mouth*, citra merek, dan *personal branding*) nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 2,498.
- b. Koefisien regresi *electronic word of mouth* ( $\beta_1 X_1$ ) sebesar 0,205 sehingga dapat diartikan variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,205 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi citra merek ( $\beta_2 X_2$ ) sebesar 0,445 sehingga dapat diartikan apabila variabel citra merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,445 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi *personal branding* ( $\beta_3 X_3$ ) sebesar 0,123 sehingga dapat diartikan apabila variabel *personal branding* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,123 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### 4.8 Hasil Uji t

Uji t menunjukkan sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel dependen menerangkan variasi variabel dependen. Selain itu menurut (Ghozali, 2018) tujuan uji t ialah untuk menunjukkan pengaruh relatif dari dua variabel bebas pada suatu variabel terikat. Untuk melihat adanya pengaruh atau tidak ialah dengan cara nilai t hasil pengujian dan kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel ( $150 - 3 - 1 = 146$ ) sehingga memperoleh nilai t dari t tabel adalah 1,665. Jika variabel independen berpengaruh secara signifikan maka nilai t hitung  $>$  t tabel. Untuk individu signifikan atau tidak dapat dilihat dari tingkat signifikansi yang kurang dari 5% atau 0,005.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.498	1.689		1.479	.141
E-WOM	.205	.103	.144	1.984	.049
CITRA MEREK	.445	.072	.470	6.208	.000
PERSONAL BRANDING	.123	.054	.175	2.282	.024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian statistic uji t variabel diatas diketahui bahwa :

1. Variabel *electronic word of mouth* (X1) memiliki t hitung sebesar 1,984

sedangkan t tabel telah diketahui 1,665 maka nilai t hitung  $>$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,49 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H1$  diterima sehingga dapat diartikan variabel  $X1$  berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel citra merek ( $X2$ ) memiliki t hitung sebesar 6,208 sedangkan t tabel telah diketahui 1,665 maka nilai t hitung  $>$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H2$  diterima sehingga dapat diartikan variabel  $X2$  berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *personal branding* ( $X3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,282 sedangkan t tabel telah diketahui 1,665 maka nilai t hitung  $>$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H3$  diterimasehingga dapat diartikan variabel  $X3$  berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **4.9 Pembahasan**

### **4.9.1 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Wardani & Indayani, 2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian (Kamil & Albert, 2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Menantea dimata responden berhasil menyampaikan pesan yang baik di benak konsumen. Menantea diyakini mempunyai citra yang baik sehingga

konsumen memberikan pendapat positif di media sosial dan jualan konten yang diberikan menantea dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji t bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai t hitung sebesar 1,984 sedangkan t tabel yang telah diketahui sebesar 1,665 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi nya  $0,49 < 0,5$ . Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H1 diterima sehingga dapat diartikan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil hipotesis pertama dalam penelitian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hal itu bisa dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama **“responden membeli produk menantea karena melihat banyaknya review positif di media sosial”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 atau 29,3%, menjawab setuju sebanyak 75 atau 50%, menjawab netral sebanyak 27 atau 18%, menjawab tidak setuju 3 atau 2%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%. Pada pertanyaan kedua **“responden membeli produk menantea karena mengetahui informasi jelas tentang produk menantea di media sosial”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 atau 31%, menjawab setuju sebanyak 66 atau 44%, menjawab netral sebanyak 30 atau 20%, menjawab tidak setuju 7 atau 4,3%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%. Pada pertanyaan ketiga **“responden membeli produk menantea karena rekomendasi**

**dan review di media sosial”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 atau 27%, menjawab setuju sebanyak 78 atau 52%, menjawab netral sebanyak 24 atau 16%, menjawab tidak setuju 7 atau 5%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Pada pertanyaan keempat **“responden membeli produk menantea karena tertarik dengan review dan konten yang ditampilkan media sosial”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 atau 31%, menjawab setuju sebanyak 74 atau 49,3%, menjawab netral sebanyak 23 atau 15%, menjawab tidak setuju 6 atau 4%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%.

Dari analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pertanyaan ke empat dengan nilai rata rata sebesar 4,05 yang memiliki pernyataan "saya membeli produk menantea karena tertarik dengan review dan konten yang di tampilkan di media" dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 responden atau 31%, setuju sebanyak 74 responden atau 49,3%, netral 23 responden atau 15%, tidak setuju sebanyak 6 responden atau 4% dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 0,7%. Kedua, pengaruh tertinggi yakni pada pertanyaan kesatu “saya membeli produk menantea karena melihat banyaknya review positif di media sosial” dengan nilai rata rata "4,05". Ketiga, pada pertanyaan “saya membeli produk menantea karena rekomendasi dan review di media sosial” ke tiga dengan nilai rata rata "4,02". Keempat, pada pertanyaan kedua “saya membeli produk menantea karena mengetahui informasi jelas tentang produk menantea di media sosial” dengan nilai rata rata "4".

#### **4.9.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Rachmawati & Andjarwati, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, menantea berhasil memberikan citra merek yang baik di benak konsumen. Menantea dipercaya sebagai brand minuman yang memiliki kualitas produk yang baik, desain produk yang menarik, produk yang beragam, dan produk mudah ditemukan dimana saja. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa para responden tertarik untuk membelikarena citra merek yang dimiliki oleh menantea positif atau baik. Maka dapat dipahami bahwa semakin positif image yang dimiliki suatu brand maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli. Hal dapat dilihat berdasarkan hasil uji t bahwa variabel citra merek mempunyai t hitung sebesar 6,208 sedangkan pada t tabel telah diketahui sebesar 1,665 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi nya  $0,00 < 0,5$ . Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H2 diterima yang artinya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil hipotesis kedua dari analisis yang telah dilakukan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hal itu bisa dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama **“responden merasa packing yang digunakan produk menantea menarik”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 atau 29,3%, menjawab setuju sebanyak 80 atau 53,3%, menjawab netral sebanyak 25 atau 16,7%, menjawab tidak setuju 1 atau 0,7%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Pada pertanyaan kedua **“responden merasa outlet menantea mudah ditemukan dimana saja”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 atau 20%, menjawab setuju sebanyak 65 atau 43%, menjawab netral sebanyak 39 atau 26%, menjawab tidak setuju 13 atau 8%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 2%. Pada pertanyaan ketiga **“responden merasa menantea memiliki varian menu yang beragam”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 atau 28,7%, menjawab setuju sebanyak 47,3 atau 30%, menjawab netral sebanyak 20 atau 6%, menjawab tidak setuju 4 atau 0%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Pada pertanyaan keempat **“responden merasa menantea merupakan merek yang mudah diingat”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 atau 30%, menjawab setuju sebanyak 65 atau 43,3%, menjawab netral sebanyak 33 atau 22%, menjawab tidak setuju 6 atau 4%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%. Pada pertanyaan kelima **“responden merasa menantea menyajikan produk secara konsisten (rasa dan kualitas)”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 atau 31%, menjawab setuju sebanyak 60 atau 40%, menjawab netral sebanyak 40 atau 27%, menjawab tidak setuju 2 atau 1%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 1%. Pada pertanyaan keenam **“responden merasa produk menantea lebih populer**



**daripada produk minuman lain”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 atau 18%, menjawab setuju sebanyak 46 atau 30,3%, menjawab netral sebanyak 60 atau 40%, menjawab tidak setuju 16 atau 11%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%.

Dari analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pertanyaan kesatu dengan nilai rata rata sebesar 4,11 yang memiliki pernyataan "saya merasa packging yang digunakan produk menantea menarik" dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden atau 29,3%, setuju sebanyak 80 responden atau 53,3%, netral sebanyak 25 responden atau 16,7%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,7%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Kedua, pengaruh tertinggi yakni pertanyaan ketiga “saya merasa menantea memiliki varian menu yang beragam” dengan nilai rata-rata “4,00”. Ketiga, yakni pada pertanyaan keempat “saya merasa menantea merupakan merek yang mudah diingat” dengan rata-rata “3,98”. Keempat, yakni pada pertanyaan kelima “saya merasa menantea menyajikan produk secara konsisten (rasa dan kualitas)” dengan rata-rata “3,97”. Kelima, yakni pada pertanyaan kedua “saya merasa outlet menantea mudah ditemukan dimana saja” dengan rata-rata “3,70”. Dan yang terakhir yakni pertanyaan keenam “saya merasa produk menantea lebih populer daripada produk minuman lain” dengan rata-rata “3,54”.

#### **4.9.3 Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliatian sebelumnya (Indah & Rachman, 2020) yang menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian (Siregar, 2020) menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini Jerome Polin sebagai owner menantea berhasil memberikan *personal branding* yang menarik di benak konsumen. Jerome Polin di akui memiliki keterampilan dalam memasarkan produk menantea dan juga jerome polin konsisten dalam membuat konten mengenai produk menantea sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t bahwa variabel personal branding mempunyai t hitung sebesar 2,282 sedangkan t tabel yang telah diketahui sebesar 1,665 maka nilai t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi nya  $0,024 < 0,5$ . Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa H1 diterima yang artinya personal branding mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil hipotesis ketiga dalam penelitian menyatakan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hal itu bisa dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama **“responden membeli produk menantea karena branding yang dimiliki Jerome Polin terdapat ciri khas tersendiri”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 atau 33%, menjawab setuju sebanyak 73 atau 49%, menjawab netral sebanyak 20 atau 13%, menjawab tidak setuju sebanyak 8 atau 5%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%. Pada pertanyaan kedua **“prestasi yang dimiliki Jerome Polin**

**dapat mempengaruhi responden dalam membeli produk menantea”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 atau 27%, menjawab setuju sebanyak 64 atau 43%, menjawab netral sebanyak 33 atau 22%, menjawab tidak setuju 11 atau 8%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 1%. Pada pertanyaan ketiga **“responden membeli produk menantea karena Jerome Polin memiliki style yang berbeda dengan content creator lainnya ketika memperkenalkan produk”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 atau 26%, menjawab setuju sebanyak 62 atau 41,3%, menjawab netral sebanyak 33 atau 22%, menjawab tidak setuju 15 atau 10%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%. Pada pertanyaan keempat **“responden membeli produk menantea karena kepribadian yang dimiliki Jerome Polin baik dan ramah”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 atau 28%, menjawab setuju sebanyak 59 atau 39%, menjawab netral sebanyak 31 atau 20%, menjawab tidak setuju 16 atau 11%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2%. Pada pertanyaan kelima **“responden tertarik membeli produk menantea karena Jerome Polin konsisten dalam membuat konten yang menarik”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 atau 26%, menjawab setuju sebanyak 62 atau 41,3%, menjawab netral sebanyak 39 atau 26%, menjawab tidak setuju 9 atau 6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%. Pada pertanyaan keenam **“responden membeli produk menantea karena Jerome Polin dapat menjaga citra yang baik terhadap konsumen”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 atau 28%, menjawab setuju sebanyak 62 atau 41,3%, menjawab netral sebanyak 39 atau 26%, menjawab tidak setuju 9 atau

6%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,7%. Pada pertanyaan ketujuh **“responden membeli produk menantea karena branding yang diberikan Jerome Polin sesuai dan tidak berlebihan”** dari 150 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 atau 25%, menjawab setuju sebanyak 72 atau 50%, menjawab netral sebanyak 33 atau 22%, menjawab tidak setuju 5 atau 3%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 atau 0%.

Dari analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pertanyaan kesatu dengan nilai rata rata sebesar 4,08 yang memiliki pernyataan "saya membeli produk menantea karena branding yang dimiliki Jerome Polin terdapat ciri khas tersendiri" dengan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden atau 33%, setuju sebanyak 73 responden atau 49%, netral sebanyak 20 responden atau 13%, tidak setuju sebanyak 8 responden atau 5%, sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Kedua, pengaruh tertinggi yakni pertanyaan keenam “saya membeli produk menantea karena Jerome Polin dapat menjaga citra yang baik terhadap konsumen” dengan nilai rata-rata “4,04”. Ketiga, yakni pada pertanyaan ketujuh “saya membeli produk menantea karena branding yang diberikan Jerome Polin sesuai dan tidak berlebihan” dengan rata-rata “3,96”. Keempat, yakni pada pertanyaan kedua “prestasi yang dimiliki Jerome Polin dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk menantea” dan kelima “saya tertarik membeli produk menantea karena Jerome Polin konsisten dalam membuat konten yang menarik” dengan rata-rata “3,86”. Dan yang terakhir yakni pertanyaan ketiga “saya membeli produk menantea karena Jerome Polin memiliki gaya atau style yang berbeda

dengan content creator lainnya ketika memperkenalkan produk” dan keempat “saya membeli produk menantea karena kepribadian yang dimiliki Jerome Polin baik dan ramah” dengan rata-rata “3,82”.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, dan *Personal Bbranding* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea (Pada Konsumen di Kota Surakarta) dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *E-WOM* ( $X_1$ ) memiliki t hitung sebesar 1,984 sedangkan t tabel telah diketahui 1,665 maka nilai t hitung  $>$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,49 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima berarti variabel  $X_1$  berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki t hitung sebesar 6,208 sedangkan t tabel telah diketahui 1,665 maka nilai t hitung  $>$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima berarti variabel  $X_2$  berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Personal Branding* ( $X_3$ ) memiliki nilai t hitung sebesar 2,282 sedangkan t tabel telah diketahui 1,665 maka nilai t hitung  $>$  t tabel dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima berarti variabel  $X_3$  berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek ( $X_2$ ) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yakni 0,445.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini populasi dibatasi dengan masyarakat yang berdomisili Kota Surakarta
2. Pada Uji Koefisien Determinasi memiliki nilai sebesar 44,3% sehingga dapat diartikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *E-WOM*, citra merek, *personal branding* dan sisanya 55,7% bersumber dari faktor lain yang belum dilakukan penelitian.
3. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan google form sehingga pada saat penyebaran kuisioner kurang adanya pengawasan dan keterbatasan waktu sehingga memungkinkan responden memberi jawaban yang tidak cermat dan kurang teliti.

## 5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan Menantea agar selalu konsisten membangun dan memperhatikan citra merek yang positif guna menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian produk menantea.
  - b. Perusahaan Menantea harus tetap mempertahankan konsisten serta mempertahankan branding yang telah dibangun oleh Jerome Polin dalam membuat konten dan juga menambah kreatifitas terkait menantea sehingga dapat menambah keputusan pembelian produk menantea.

- c. Perusahaan Menantea harus selalu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen sehingga konsumen dapat memberikan rating atau *review* yang baik di media sosial sehingga dapat menambah keputusan pembelian pada produk menantea.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
    - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu sumber baru atau menambah literatur mengenai hubungan antara variabel dalam penelitian ini, sehingga nantinya dapat dilakukan analisis yang lebih detail dan mendalam guna memperoleh hasil yang relevan.
    - b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang belum ada pada penelitian ini yakni seperti *Social Media Activites*, variabel *Perceived Trust*, dan variabel *Co-Branding* guna menjelaskan faktor lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian.
    - c. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya memperluas jangkauan dalam mendapatkan sampel penelitian, tidak hanya di Kota Surakarta namun juga pada daerah lain guna menjelaskan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*. UIN-Maliki Press.
- Cahyaningrum, F. (2020). “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image di Wardah Beauty House Semarang SEMARANG” HALA. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Husin, A. S., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Dikalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *EKOBIS SYARIAH*, 3(1), 1–12.
- Indah, R. M., & Rachman, R. S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(1), 65–79.

- Istijanto, M. M. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34.
- Karwini, N. K., Nurani, N. N., & Switari, N. N. N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. *Prosiding*, 68–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*.
- Kuncoro, M. (2003). Metode Riset untuk ekonomi dan bisnis. *Erlangga. Jakarta*.
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Erlangga. *Jakarta. Lupiyoadi*.
- Latifah, L. N., Pujianto, A., & Andayani, S. (2023). Analisis Komparasi Influencer Marketing, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 469–481.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1139–1156.
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Ningsih, D. P. (2020). Analisis Dampak Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Wardah Instaperfect (Studi Pada Mahasiswi Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1).
- Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Copywriting Dan Brand Awareness Terhadap Consumer Interest Pada Produk Menantea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 756–765.

- Pratiwi, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Putra, B. N. K., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, dan Word Of Mouth dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee. *MODUS-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 34(1), 75–84.
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Produk di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 1(3).
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25–29.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 29–43.
- Religia, Y., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Clebrty Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77–89.
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Brand Engagment dan Brand Knowledge: Studi Empiris pada Akun Instagram Menantea. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25–39.
- Salsabila, A., & Nurdasila, N. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian dengan EWOM sebagai Pemediiasi Pada Pengguna Shopee di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3).
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501.
- Sekarwangi, K., Suryono, J., & Hariyanto, H. (2022). Personal Branding Lizzie Parra sebagai Influencer Pada Produk BLP Beauty di Instagram. *Media and Empowerment Communication Journal*, 1(1), 53–67.
- Septiani, I., Udayana, I. B. N., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42–52.

- Setiaji, B. (2008). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif*.
- Silaban, S. I., Dida, S., & Perbawasari, S. (2019). Personal Branding Yulia Baltshun Sebagai Diet Influencer Melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(2), 357–371.
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*, 4(2), 98–106.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung. '.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi). *Bandung: Alfabeta Cv*.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tjiptono, F., Arli, D., & Rosari, T. S. D. R. (2015). Assessing brand origin recognition accuracy and its antecedents in a developing country. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 631–648.
- Wardani, A. D., & Indayani, L. (2021). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and EWOM on Consumer Purchase Decisions of Sunco Cooking Oil. *Academia Open*, 5, 10–21070.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. (2020). The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215–220.
- Zaqiyah, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS Glow: Studi Kaus Pada Masyarakat Wilayah Sidoarjo. *GREENOMIKA*, 3(2), 90–97.



**Lampiran 2**  
**Kuisisioner Penelitian**  
**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, CITRA MEREK DAN *PERSONAL***  
***BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN**  
**MENANTEA**  
**(Pada Konsumen di Kota Surakarta)**

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Ulfi Mufidhah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Analisis Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea (Pada Konsumen di Kota Surakarta)”. Adapun karakteristik responden dalam penelitian yakni berdomisili di Kota Surakarta dan pernah membeli produk menantea. Saya memohon kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Segala bentuk informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,



Ulfi Mufidhah

195211023

**IDENTITAS RESPONDEN**

**Nama** :

**Usia** :

**Jenis kelamin** :

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan jujur tanpa adanya unsur pengaruh dari siapapun.
2. Berikan tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai pendapat anda.
3. Pada setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Pilihlah alternatif jawaban yang tersedia yaitu sebagai berikut:  
STS : Sangat Tidak Setuju  
TS : Tidak Setuju  
N : Netral  
S : Setuju  
SS : Sangat Setuju
5. Jawaban dari kuisisioner tidak berhubungan dengan benar atau salah, dan jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya.
6. Apakah anda pernah membeli brand minuman menantea? (jika Anda menjawab “Tidak”, mohon Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner ini).
  1. Ya
  2. Tidak

**Variabel *Electronic Word of Mouth***

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Presentase
1.	Saya membeli produk menantea karena melihat banyaknya review positif di media sosial						
2.	Saya membeli produk menantea karena mengetahui informasi jelas tentang produk menantea di media sosial						
3.	Saya membeli produk menantea karena rekomendasi dan review di media sosial						
4.	Saya membeli produk menantea karena tertarik dengan review dan konten yang ditampilkan di media sosial						

**Variabel Citra Merek**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Presentase
1.	Saya merasa packging yang digunakan produk menantea menarik						
2.	Saya merasa outlet menantea mudah ditemukan dimana saja						
3.	Saya merasa menantea memiliki varian menu yang beragam						
4.	Saya merasa menantea merupakan merek yang mudah diingat						
5.	Saya merasa menantea menyajikan produk secara konsisten (rasa dan kualitas)						



6.	Saya merasa produk menantea lebih populer daripada produk minuman lain						
----	--	--	--	--	--	--	--

**Variabel *Personal Branding***

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Presentase
1.	Saya membeli produk menantea karena branding yang dimiliki Jerome Polin terdapat ciri khas tersendiri						
2.	Prestasi yang dimiliki Jerome Polin dapat mempengaruhi saya dalam membeli produk menantea						
3.	Saya membeli produk menantea karena Jerome Polin memiliki gaya atau style yang berbeda dengan content creator lainnya ketika memperkenalkan produk						
4.	Saya membeli produk menantea karena kepribadian yang dimiliki Jerome Polin baik dan ramah						
5.	Saya tertarik membeli produk menantea karena Jerome Polin konsisten dalam membuat konten yang menarik						
6.	Saya membeli produk menantea karena Jerome Polin dapat menjaga citra yang baik terhadap konsumen						
7.	Saya membeli produk menantea karena branding yang diberikan Jerome Polin sesuai dan tidak berlebihan						

**Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Presentase
1.	Saya membeli menantea karena harga dan rasanya sesuai						
2.	Saya membeli produk menantea karena sudah mengerti kualitas dan harga yang terjamin						
3.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan menantea sebagai minuman pilihan						
4.	Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk menantea						
5.	Saya tertarik untuk membeli produk menantea karena sering mengadakan promo						

**Lampiran 3**  
**Tabulasi Data Penelitian**

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

x1	x1	x1	x1	Total
5	3	4	5	17
4	3	5	5	17
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	5	2	3	14
4	5	4	5	18
3	3	4	4	14
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
3	4	3	3	13
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	3	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	2	2	4	11
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	2	2	11
4	4	5	4	17
4	2	4	4	14
4	4	2	3	13
4	3	4	4	15
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18

2	2	3	4	11
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
3	3	4	5	15
4	4	4	4	16
3	4	3	1	11
4	5	4	5	18
4	4	3	3	14
4	5	4	5	18
4	2	4	4	14
4	4	3	3	14
4	5	5	5	19
3	5	5	3	16
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	3	4	2	12
5	4	5	4	18
5	4	4	5	18
4	3	4	5	16
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
3	4	5	4	16
5	5	5	4	19
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

3	1	3	2	9
4	3	3	3	13
5	5	4	5	19
4	3	4	3	14
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	3	3	14
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
2	3	4	3	12
4	3	3	3	13
5	5	5	4	19
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
4	4	4	4	16
5	2	4	4	15
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
4	5	4	2	15
5	5	5	4	19
3	3	4	4	14
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
4	3	4	4	15
3	5	5	4	17
3	2	5	2	12
4	4	5	5	18
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9

5	3	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
3	3	3	4	13
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	3	5	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
3	4	4	5	16
4	3	3	4	14
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
5	4	4	5	18
1	3	3	3	10
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
5	4	3	5	17
3	4	2	4	13
5	4	4	5	18
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
5	4	3	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	5	4	3	16
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
608	599	603	608	2418

### CITRA MEREK

x2	x2	x2	x2	x2	x2	Total
4	3	3	5	5	4	24
5	4	4	5	3	5	26
4	1	3	2	3	3	16
3	5	3	4	4	3	22
3	2	3	4	2	2	16
4	2	4	5	4	3	22
4	5	4	5	4	3	25
5	4	4	3	5	5	26
4	5	5	5	4	5	28
4	3	3	4	3	4	21
4	4	3	2	4	5	22
4	4	4	3	4	3	22
4	2	3	3	4	2	18
4	4	5	3	4	3	23
3	4	2	4	3	3	19
4	4	5	5	5	3	26
4	4	4	3	3	2	20
5	5	4	5	4	4	27
4	3	4	4	5	3	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	4	4	3	25
3	4	3	4	3	4	21
5	4	3	4	5	4	25
4	4	5	4	4	3	24
3	2	4	3	1	2	15
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	3	3	4	21
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	3	23
4	3	5	5	5	3	25

5	2	4	4	4	3	22
3	4	4	4	3	3	21
4	3	4	4	3	3	21
4	4	3	4	4	2	21
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
3	4	3	5	5	3	23
4	4	3	3	4	4	22
4	5	5	5	4	4	27
3	3	4	4	4	3	21
4	3	4	3	3	3	20
5	5	5	3	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	3	4	4	3	3	21
5	4	4	5	5	5	28
5	3	5	5	4	2	24
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	3	3	3	20
4	5	4	5	4	5	27
4	2	5	5	4	3	23
4	4	5	5	4	4	26
4	3	4	3	4	3	21
5	4	4	5	5	4	27
4	3	2	4	2	2	17
5	4	4	5	5	4	27
3	3	2	1	3	3	15
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	3	4	4	24
5	2	5	4	1	1	18
5	3	5	3	4	2	22
5	5	2	2	5	5	24
3	4	4	3	3	3	20
4	3	4	4	4	3	22
5	3	5	5	5	3	26
3	4	4	3	3	3	20
5	2	2	4	4	2	19
4	5	4	4	4	4	25
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	3	23
5	3	5	5	5	4	27



4	2	4	5	3	2	20
5	5	5	5	5	4	29
5	5	3	3	5	5	26
4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	5	5	3	27
4	3	4	5	4	3	23
5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
4	3	4	4	3	3	21
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
3	2	3	4	3	2	17
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	3	22
4	3	4	5	4	3	23
4	4	4	5	3	3	23
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	5	4	26
5	4	3	4	5	3	24
5	4	5	5	4	5	28
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	4	3	2	20
5	4	5	4	5	5	28
4	3	3	4	5	4	23
4	3	3	3	4	4	21
5	3	5	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	2	3	3	21
4	4	3	5	3	3	22
5	4	4	4	4	4	25
4	5	3	3	5	4	24
4	4	4	5	5	3	25
3	3	4	3	3	3	19
4	3	3	3	4	4	21
5	3	4	5	5	3	25
3	3	4	4	3	3	20
4	3	4	4	4	3	22
4	1	4	4	4	3	20
3	3	3	4	4	3	20
4	4	3	3	4	4	22
4	4	5	5	4	4	26

5	4	4	5	5	4	27
4	2	3	4	3	3	19
5	5	5	5	5	3	28
3	5	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
5	5	3	3	5	5	26
5	4	3	4	5	4	25
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	2	5	4	5	2	23
3	3	2	2	3	3	16
4	2	4	4	3	2	19
4	4	3	3	3	4	21
3	5	4	5	3	3	23
5	5	4	3	4	5	26
3	3	4	3	4	3	20
4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	3	3	5	24
4	4	5	4	5	5	27
2	4	5	3	4	2	20
4	4	5	3	5	4	25
4	1	3	2	3	4	17
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	4	4	4	22
3	4	4	4	3	3	21
4	3	5	5	4	5	26
4	3	4	4	3	3	21
3	3	4	3	3	2	18
617	556	601	597	596	532	3499

### PERSONAL BRANDING

x3	x3	x3	x3	x3	x3	x3	Total
5	4	3	4	5	4	5	30
4	4	5	4	5	3	5	30
5	3	4	3	3	4	4	26
5	4	4	3	3	4	4	27
2	1	2	2	3	3	3	16
5	5	5	4	4	5	5	33
4	3	5	3	4	4	4	27
5	3	5	3	5	4	5	30
4	4	5	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	5	3	4	29
4	2	2	2	2	4	4	20
5	5	4	5	4	4	3	30
4	4	5	4	4	5	4	30
4	4	4	3	3	4	3	25
4	4	4	5	5	5	5	32
3	2	2	3	3	3	3	19
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	3	4	4	4	30
4	4	3	3	4	5	4	27
3	4	3	4	4	4	4	26
4	3	4	4	3	3	4	25
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	3	4	3	4	4	26
3	2	2	3	3	2	3	18
4	5	4	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	4	4	33
3	2	2	3	3	5	3	21
4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	5	5	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	1	2	2	4	3	20
5	5	5	5	5	4	4	33

4	3	4	2	4	4	4	25
3	4	4	4	4	3	4	26
2	3	5	4	3	4	2	23
2	3	2	2	3	3	2	17
4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	5	4	3	28
3	3	3	4	4	3	3	23
4	4	5	4	5	4	4	30
3	3	3	4	4	5	3	25
3	3	2	3	3	4	4	22
4	4	5	3	4	5	4	29
5	5	5	3	3	5	5	31
5	5	5	5	3	4	5	32
4	5	5	5	3	5	4	31
4	4	4	4	5	5	4	30
5	3	3	5	3	5	5	29
5	3	3	4	4	5	4	28
4	5	4	4	5	4	4	30
4	2	3	3	3	3	3	21
4	5	4	5	3	5	4	30
4	4	4	2	2	3	4	23
4	4	3	2	3	4	4	24
5	5	5	3	5	4	4	31
4	4	3	3	3	4	4	25
4	5	4	2	5	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	1	1	2	2	17
2	1	2	1	4	5	3	18
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	33
3	3	4	4	4	5	4	27
5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	4	4	4	4	4	27
2	2	2	2	2	3	3	16
4	2	4	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	3	4	3	4	3	21
3	4	4	4	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35

5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	3	5	5	5	5	31
3	2	3	2	3	3	3	19
5	5	5	4	4	5	5	33
5	4	5	5	5	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	3	3	5	5	31
4	4	4	5	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	4	4	4	3	30
5	4	5	5	5	4	5	33
4	3	4	3	4	4	4	26
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	4	5	5	4	4	32
5	4	4	3	4	3	5	28
2	4	3	3	3	2	3	20
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	5	3	4	4	4	28
4	4	5	5	4	5	4	31
5	3	3	4	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	2	2	3	4	22
5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	3	5	3	4	4	27
5	4	4	4	4	4	5	30
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	4	3	22
4	4	4	5	4	4	4	29
2	2	2	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	4	4	25
4	5	4	4	4	4	4	29

5	5	4	4	5	5	4	32
4	4	2	2	2	2	2	18
5	4	5	5	5	5	3	32
3	3	2	2	2	4	4	20
3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	5	4	4	4	4	30
4	5	4	4	3	5	5	30
5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	3	4	3	4	3	26
5	3	4	5	5	5	5	32
3	3	3	5	5	5	3	27
5	4	4	4	3	3	3	26
4	4	4	5	3	3	4	27
3	5	3	5	3	4	3	26
5	4	4	5	5	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	5	4	5	29
3	4	4	5	5	4	5	30
5	5	5	4	3	3	5	30
4	2	2	2	4	3	4	21
5	5	4	5	2	5	5	31
4	4	4	5	4	5	5	31
4	3	2	2	4	4	4	23
5	5	5	4	4	5	5	33
4	5	4	5	5	4	4	31
4	4	2	4	4	4	3	25
5	4	4	5	4	3	3	28
4	3	3	3	4	5	4	26
4	4	3	3	4	5	4	27
613	579	573	573	579	606	594	4117

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

y1	y1	y1	y1	y1	Total
5	4	4	3	5	21
5	3	3	4	5	20
3	3	4	3	4	17
5	4	4	4	4	21
3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	4	21
5	2	3	5	5	20
5	4	5	5	5	24
3	3	4	4	3	17
4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	2	17
3	3	3	3	5	17
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	4	24
3	2	3	3	1	12
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	21
3	3	4	4	4	18
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	4	19
5	5	4	5	5	24
3	4	4	3	3	17
4	3	3	4	4	18
4	4	4	3	3	18
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	2	18
5	5	5	3	3	21

4	3	3	4	4	18
3	3	3	4	4	17
4	2	3	4	2	15
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	5	22
4	5	5	3	3	20
4	3	2	4	4	17
5	5	2	3	5	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	5	3	20
5	5	5	4	4	23
5	5	3	4	5	22
5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
3	4	5	4	5	21
2	4	4	2	2	14
4	4	3	3	3	17
4	5	4	3	5	21
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
2	2	3	2	1	10
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
5	5	4	4	3	21
3	3	2	2	4	14
4	4	5	3	5	21
5	5	4	4	5	23
5	5	5	3	3	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
2	2	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20
2	4	2	3	2	13
3	3	2	2	3	13
5	5	5	5	2	22



3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	5	4	3	5	22
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
3	3	3	3	4	16
5	5	4	5	5	24
5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	3	3	2	3	14
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	4	24
4	3	5	4	3	19
3	3	2	3	2	13
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	4	2	3	4	17
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19
4	3	5	5	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	5	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23

5	5	3	3	5	21
3	3	2	3	4	15
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	5	21
4	3	4	5	5	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	3	18
4	4	3	4	3	18
4	5	5	5	4	23
3	4	4	3	4	18
5	4	4	5	5	23
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18
3	5	4	5	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	3	3	4	18
4	4	3	4	5	20
4	4	4	2	2	16
4	4	3	3	4	18
4	5	5	4	4	22
4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	3	18
2	3	3	4	4	16
5	5	4	5	5	24
5	3	3	2	4	17
601	594	582	576	588	2941

**Lampiran 4**  
**Data Responden Penelitian**

	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Alamat</b>
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Laki-laki	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Laki-laki	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Pasar Kliwon

	Laki-laki	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Laki-laki	18-25 tahun	Jebres
	Laki-laki	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Laki-laki	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	12-17 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Serangan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Laki-laki	18-25 tahun	Banjarsari
	Laki-laki	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Laki-laki	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	26-35 tahun	Pasar Kliwon
	Laki-laki	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari

	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Laki-laki	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Laki-laki	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Laki-laki	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Laki-laki	18-25 tahun	Banjarsari
	Laki-laki	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	26-35 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Laki-laki	18-25 tahun	Jebres
	Laki-laki	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan

	Laki-laki	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Laki-laki	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Serengan
	Laki-laki	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Pasar Kliwon
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Jebres
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Laki-laki	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Laweyan
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari
	Perempuan	18-25 tahun	Banjarsari

## Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian

### Uji Validitas Electronic Word Of Mouth

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	E-WOM
X1.1	Pearson Correlation	1	.376**	.263**	.379**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.376**	1	.347**	.262**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.263**	.347**	1	.281**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.379**	.262**	.281**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
E-WOM	Pearson Correlation	.717**	.721**	.669**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

### Uji Validitas Citra Merek

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	CITRA MEREK
X2.1	Pearson Correlation	1	.153	.215**	.252**	.476**	.394**	.602**
	Sig. (2-tailed)		.062	.008	.002	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.153	1	.230**	.156	.389**	.538**	.665**

	Sig. (2-tailed)	.062		.005	.056	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.215**	.230**	1	.415**	.259**	.156	.571**
	Sig. (2-tailed)	.008	.005		.000	.001	.057	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.252**	.156	.415**	1	.331**	.097	.570**
	Sig. (2-tailed)	.002	.056	.000		.000	.237	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.476**	.389**	.259**	.331**	1	.526**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.394**	.538**	.156	.097	.526**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.057	.237	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.602**	.665**	.571**	.570**	.766**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								



### Uji Validitas Personal Branding

Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	PERSONAL BRANDING
X3.1	Pearson Correlation	1	.591**	.543**	.436**	.428**	.358**	.597*	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.591**	1	.606**	.513**	.294**	.277**	.396*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.543**	.606**	1	.498**	.463**	.303**	.443*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.436**	.513**	.498**	1	.538**	.419**	.413*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.428**	.294**	.463**	.538**	1	.427**	.425*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.6	Pearson Correlation	.358**	.277**	.303**	.419**	.427**	1	.521*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.7	Pearson Correlation	.597**	.396**	.443**	.413**	.425**	.521**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
PERS ONAL BRAN DING	Pearson Correlation	.768**	.734**	.770**	.766**	.704**	.627**	.724*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

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

### Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.587**	.413**	.470**	.464**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.587**	1	.541**	.382**	.406**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.413**	.541**	1	.543**	.293**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.470**	.382**	.543**	1	.505**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.464**	.406**	.293**	.505**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.767**	.761**	.737**	.776**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

### Uji Reliabilitas

#### Electronic Word Of Mouth (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	22

**Citra Merek (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

**Personal Branding (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

**Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35290187
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.746	1.096		3.419	.001		
	E-WOM	-.012	.067	-.017	-.179	.858	.728	1.373
	CITRA MEREK	-.070	.046	-.150	-1.503	.135	.666	1.501
	PERSONAL BRANDING	-.006	.035	-.016	-.161	.873	.646	1.548

a. Dependent Variable: Abs\_res

### Uji Heterokedisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.746	1.096		3.419	.001		
	E-WOM	-.012	.067	-.017	-.179	.858	.728	1.373
	CITRA MEREK	-.070	.046	-.150	-1.503	.135	.666	1.501
	PERSONAL BRANDING	-.006	.035	-.016	-.161	.873	.646	1.548

a. Dependent Variable: Abs\_res

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 <sup>a</sup>	.443	.432	2.377

a. Predictors: (Constant), PERSONAL BRANDING, E-WOM, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.907	3	218.969	38.756	.000 <sup>b</sup>
	Residual	824.886	146	5.650		
	Total	1481.793	149			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSONAL BRANDING, E-WOM, CITRA MEREK

## Analisis Regresi Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.498	1.689		1.479	.141		
	E-WOM	.205	.103	.144	1.984	.049	.728	1.373
	CITRA MEREK	.445	.072	.470	6.208	.000	.666	1.501
	PERSONAL BRANDING	.123	.054	.175	2.282	.024	.646	1.548

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.498	1.689		1.479	.141		
	E-WOM	.205	.103	.144	1.984	.049	.728	1.373
	CITRA MEREK	.445	.072	.470	6.208	.000	.666	1.501
	PERSONAL BRANDING	.123	.054	.175	2.282	.024	.646	1.548
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

## Lampiran 6 Bukti Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336  
Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

### SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Ulfy Mufidhah  
NIM : 195211023  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea (Pada Konsumen di Kota Surakarta)  
Paper ID : 2226065015  
Date : 22 November 2023  
Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 24%



### LAMPIRAN

Muna Mufidhah MBS

24%	25%	11%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
<b>PRIMARY SOURCES</b>			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id		13%
2	repository.ub.ac.id		3%
3	kc.uin.ac.id		1%
4	repo.uinsatu.ac.id		1%
5	repository.untar.ac.id		1%
6	etheses.uin-malang.ac.id		1%
7	Submitted to Universitas Negeri Medan		1%
8	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya		<1%
9	Submitted to IAIN Surakarta		<1%

**Lampiran 7**  
**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Ulfi Mufidhah

Tempat Tanggal Lahir : Magetan, 20 April 2002

Agama : Islam

Alamat : Dukuh Dengkeng, Desa Plumpung RT 17 RW 03  
Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan

Kewarganegaraan : Indonesia

Riwayat Pendidikan :

No	Nama Sekolah	Kota	Tahun
1	TK Pertiwi 1 Plumpung	Magetan	2007-2008
2	SDN PLUMPUNG 1	Magetan	2008-2013
3	SMPN 1 PLAOSAN	Magetan	2013-2016
4	SMKN 2 MAGETAN	Magetan	2016-2019