

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, CITRA MEREK DAN
KECINTAAN MEREK TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*) PADA
KONSUMEN ERIGO**

(Studi pada Konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
(S1) Dalam Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

BAHRAN JAUHAR

NIM. 1905026134

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
a.n. Saudara. Bahran Jauhar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Bahran Jauhar
NIM : 1905026134
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Kredibilitas Merek, Citra Merek dan Kecintaan Merek Terhadap WOM (*Word Of Mouth*) Pada Konsumen Erigo (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 14 April 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si, Akt, CA, CPA, CRA, CRP
NIP.198001282008011010

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP.198907082019032018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Bahran Jauhar
NIM : 1905026134
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Pengaruh Kredibilitas Merek, Citra Merek dan Kecintaan Merek Terhadap WOM (*Word Of Mouth*) pada Konsumen Erigo (Studi pada Konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude, pada tanggal : **29 Mei 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023

Semarang, 06 Juni 2023

Ketua Sidang,

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si.
NIP. 197905122005012004

Sekretaris Sidang,

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt.
NIP.198001282008011010

Penguji Utama I,

Singgih Muheramtohad, S. Sos.I., M.E.I.
NIP. 198210312015031003



Penguji Utama II,

Ferry Khushul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

Pembimbing I,

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si, Akt.
NIP.198001282008011010

Pembimbing II,

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP. 198907082019032018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-1205/Un.10.5/D.1/PP.00.9/04/2022

07 April 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,Akt
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Bahran Jauhar
NIM : 1905026134
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Merek, Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap WOM (Word of Mouth) pada Konsumen Erigo (Studi Kasus pada Konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A..

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Muhammad Nur Fatoni
MUR FATONI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

..... فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

.....Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

(Al-Qur'an Surat An-Nisa : 9)

A Smile Is A Magical Breatheas Of Marketing

“Senyum Itu Pesona Hebat Dalam Pemasaran”

Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, M.A.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirobbil alamin. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahman dan rahim-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Sholawat dan salam peneliti haturkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya di hari akhir nanti Aamiin. Rasa syukur dalam menyelesaikan studi ini sebagai tanda bakti, hormat dengan penuh ketulusan dan rasa terimakasih yang tidak terbatas, peneliti persembahkan karya tulis sederhana ini kepada:

1. Orang tua peneliti (Bapak Bejo dan Ibu Sariyah), terimakasih tiada batas peneliti persembahkan kepada Bapak dan Ibu yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberikan kebahagiaan dan memberikan banyak kesempatan kepada peneliti untuk menjadi laki – laki yang berpendidikan. Dengan segala pengorbanan yang senantiasa mengiringi langkah peneliti dalam menyelesaikan studi, doa yang senantiasa dipanjatkan untuk setiap urusan peneliti, kasih sayang, motivasi, dukungan, dan nasihat yang menjadi tumpuan bagi peneliti dalam menggapai masa depan yang lebih baik serta menjadi manusia yang bermanfaat.
2. Keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dorongan dan doa yang baik untuk kesuksesan peneliti. Terimakasih atas segala dukungan, semangat dan nasihat yang keluarga berikan. Untuk keluarga peneliti yang selalu memberikan semangat ketika peneliti mulai merasa jatuh, selalu memberikan motivasi dan kebahagiaan. Peneliti percaya bahwa keluarga juga senantiasa mendoakan peneliti agar menjadi laki – laki yang berilmu dan bermanfaat untuk keluarga dan orang lain. Bagi peneliti senyum keluarga adalah semangat dan harapan besar dalam hidup peneliti.
3. Kampus Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai Universitas Islam riset terdepan untuk kemanusiaan dan peradaban.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau terbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran- pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 April 2023

Deklarator,



Bahrn Jauhar
NIM. 1905026134

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = dl	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

D. Syaddah (َ -)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّب - *al thibb*

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al*.... Misalnya الصناعَة = *al- shina 'ah*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak padapermulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعْرِضَاتُ الطَّبِيعِيَّةُ = *al- ma 'isyah al-thabi 'iyyah*.

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel Indonesia menduduki peringkat ke-4 dari 35 Negara berkembang di dunia, ritel bidang *fashion* menunjukkan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada sektor usaha parekraf. Disamping fenomena tersebut merek Erigo menunjukkan tren yang menurun pada *Google Trends*. Merek produk memiliki ikatan emosional khusus yang tercipta antara konsumen dan perusahaan, sehingga sinyal positif yang diperoleh konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. *Word of mouth* salah satu bentuk sikap loyal konsumen dengan bentuk komunikasi interpersonal tentang pengalaman pribadi mereka terhadap merek. Survei pendahuluan pada 30 orang konsumen Erigo diperoleh hasil bahwa hanya 9 konsumen yang pernah melakukan promosi *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo dikalangan Mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian merupakan pengguna *fashion* lokal merek Erigo di kalangan Mahasiswa sebanyak 100 responden melalui metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel independen yaitu kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *word of mouth* pada konsumen *fashion* merek Erigo dikalangan Mahasiswa. Disimpulkan, semakin tinggi kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek Erigo maka semakin tinggi konsumen Erigo melakukan *word of mouth*.

Kata Kunci: *Word of mouth*, Kredibilitas Merek, Citra Merek, Kecintaan Merek

ABSTRAC

The growth of the Indonesian retail industry is ranked 4th out of 35 developing countries in the world, and the fashion retail sector shows a major contribution to Indonesia's economic growth in the parekraf business sector. Besides this phenomenon, the Ergo brand shows a downward trend on Google Trends. Product brands have a special emotional bond that is created between consumers and companies, so the positive signals received by consumers will have a positive impact on the company. Word of mouth is a form of loyal consumer attitude and interpersonal communication about their personal experiences with the brand. A preliminary survey of 30 Ergo consumers showed that only nine had ever carried out word-of-mouth promotions. This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand credibility, brand image, and brand love for word of mouth on Ergo consumers among students.

This research uses quantitative methods. The research sample is a user of local fashion brand Ergo among students, with as many as 100 respondents through a purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire. The analytical technique chosen to analyze the data using descriptive statistics, instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing in this study is multiple linear regression analysis.

The results showed that the independent variables, namely brand credibility, brand image, and brand love, had a positive and significant effect on the dependent variable, namely word of mouth among consumers of the Ergo fashion brand among students. In conclusion, the higher the brand credibility, brand image, and love for the Ergo brand, the higher the Ergo consumers' word of mouth.

Keywords: Word of mouth, Brand Credibility, Brand Image, Brand Love

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirrohibbil' alamin. Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Merek, Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap WOM (*Word Of Mouth*) pada Konsumen Erigo (Studi pada Konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).” Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada baginda Nabi agung Muhammad SAW, yang dinantikan syafaatnya di akhirat nanti.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam rangkaian penyelesaian akademik program studi Strata 1 Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Peneliti penuh dengan kesadaran bahwa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang disebabkan dari berbagai keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kepenulisan skripsi ini sangat dibutuhkan guna menunjang perbaikan penulisan.

Terselesainya skripsi yang telah peneliti selesaikan ini tentu tidak jauh dari faktor-faktor pendukung, berbagai bantuan, saran, arahan, motivasi, doa dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Wakil Dekan I, II, dan III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dr. H. Nur Fatoni M.Ag., Selaku Wali Dosen peneliti selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
6. Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., Akt. CA, CPA, CRA, CRP selaku dosen pembimbing I dan Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A., selaku dosen pembimbing II. Keduanya senantiasa bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, bimbingan, kritik

dan saran kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini dengan sebagaimana mestinya.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan selama menuntut ilmu di kampus. Tidak lupa seluruh staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Keluarga Mahasiswa Batang UIN Walisongo Semarang (KMBS) khususnya saudara DEWATA19, sebagai teman sekaligus keluarga rantau yang senantiasa memberikan ruang bagi peneliti untuk berteduh dalam kebahagiaan selama di KMBS.
9. Komunitas Bisnis UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, keluarga besar Ekonomi Islam D 2019 serta Keluarga besar KKN Reguler 79 Posko 63 Desa Kenteng, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, yang menjadi teman seperjuangan, saling membantu, memberi semangat dan berbagi pengalaman serta wawasan.
10. Teman-teman terdekat yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu, senantiasa kebersamai, mengajak pada jalan yang positif, memberi dukungan dan doa yang terbaik kepada peneliti.
11. Seluruh pihak yang sudah berkontribusi dan membantu memberikan informasi terkait penyusunan dan proses penyelesaian skripsi baik berupa data maupun informasi lain yang tercantum.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 April 2023

Penulis,



Bahran Jauhar
NIM. 1905026134

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRAC</i>	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan.....	14
1.4. Manfaat.....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1. <i>Cunsomer Behavior Theory</i> (Teori Perilaku Konsumen).....	16
2.1.2. WOM (<i>Word Of Mouth</i>).....	17
2.1.3. Kredibilitas Merek (<i>Brand Credibility</i>).....	21
2.1.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	23
2.1.5. Kecintaan Merek (<i>Brand Love</i>).....	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	27
2.3. Kerangka Teori.....	38
2.4. Hipotesis.....	38

2.4.1.	Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	39
2.4.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	40
4.4.3.	Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1.	Jenis Penelitian dan Sumber Data	42
3.1.1.	Jenis Penelitian	42
3.1.2.	Sumber Data	42
3.2.	Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1.	Populasi	43
3.2.2.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3.	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.4.1.	Variabel Independen	46
3.4.2.	Variabel Dependen	46
3.4.3.	Definisi Operasional.....	47
3.5.	Teknik Analisis Data	48
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	48
3.5.2.	Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	51
3.5.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Deskripsi Umum Penelitian.....	55
4.1.1	Deskripsi Umum <i>Fashion Brand</i> ERIGO	55
4.1.2	Profil Perusahaan Fashion Brand ERIGO	56
4.2.	Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	57
4.2.1	Deskripsi Data Penelitian	57
4.2.2	Deskripsi dan Karakteristik Responden	57
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.3.1.	Deskripsi Variabel Kredibilitas Merek	61
4.3.2.	Deskripsi Variabel Citra Merek	61
4.3.3.	Deskripsi Variabel Kecintaan Merek	62
4.3.4.	Deskripsi Variabel WOM (<i>Word Of Mouth</i>).....	62
4.4.	Teknik Analisis Data	63

4.4.1.	Analisis Statistika Deskriptif.....	63
4.4.2.	Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.4.5.	Pengujian Hipotesis.....	71
4.5.	Pembahasan	74
4.5.1.	Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap WOM (<i>Word Of Mouth</i>).....	74
4.5.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap WOM (<i>Word Of Mouth</i>).....	76
4.5.3.	Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap WOM (<i>Word Of Mouth</i>).....	77
BAB V PENUTUP.....		80
5.1.	Kesimpulan.....	80
5.2.	Keterbatasan Penelitian	81
5.3.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laporan Global Retail Development Index (GRDI) 2021	1
Tabel 1. 2 Merek Fashion Lokal Terkemuka	7
Tabel 1. 3 Hasil Survei Pendahuluan Terhadap Konsumen Erigo	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang	43
Tabel 3. 2 Persentase Sebaran Kuesioner	45
Tabel 3. 3 Pengukur Skala Likert 1-5	45
Tabel 3. 4 Kategori Variabel	46
Tabel 3. 5 Indikator Penelitian	47
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas 30 Responden	49
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Perkuliahan	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Erigo	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Merek	59
Tabel 4. 6 Pengukur Skala Likert 1-5	60
Tabel 4. 7 Kategori Variabel	60
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Variabel Kredibilitas Merek	61
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Variabel Citra Merek	61
Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Variabel Kecintaan Merek	62
Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Variabel WOM (<i>Word Of Mouth</i>)	62
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas 100 Responden	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	65
Tabel 4. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji Glejser	68
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji-t)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Laju Pertumbuhan Ekonomi Beberapa Lapangan Usaha Periode 2019-2021 (Persen)	2
Gambar 1. 3 Persentase Usaha Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor Tahun 2020	2
Gambar 1. 4 Grafik Trends <i>Fashion</i> Erigo	3
Gambar 1. 5 <i>Official Store</i> Erigo di <i>E-Commerce</i>	6
Gambar 1. 6 Persentase Hasil Survei Pendahuluan Konsumen Erigo Melakukan Kegiatan WOM (<i>Word Of Mouth</i>).....	10
Gambar 4. 1 Profil Perusahaan Fashion Merek Erigo.....	56
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram	66
Gambar 4. 3 Uji Normalitas P-Plot	67
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan ekonomi di berbagai negara di dunia, berpengaruh pada berkembangnya dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis tersebut tentu melahirkan perusahaan baru untuk masuk kedalamnya, sebagai contohnya adalah perusahaan pada sektor industri ritel.¹ Laporan *Global Retail Development Index (GRDI) 2021* memeringkatkan kondisi ritel pada 35 Negara berkembang di dunia, bisnis retail Indonesia berada di peringkat keempat dengan memperoleh skor sebesar 53,0 setelah negara China, India dan Malaysia yang menjadi negara dengan memiliki status terbaik pada pertumbuhan bisnis ritel di kawasan Asia. Berikut merupakan tabel *Retail Development Index 2021* dengan rank 10 teratas yang dipublikasi oleh lembaga konsultan A.T Kearney.

Tabel 1. 1 Laporan Global Retail Development Index (GRDI) 2021

Figure

2021 Global Retail Development Index

2021 rank	Country	Population (million)	GDP PPP per capita (US\$)	National retail sales (US\$ billion)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final 2021 score	Rank vs. 2019
1	China	1,402	17,192	4,072	100.0	88.4	13.1	100.0	72.8	0
2	India	1,400	6,461	1,163	59.1	50.7	63.7	82.7	64.4	0
3	Malaysia	33	27,402	112	74.5	74.0	27.2	43.9	54.1	0
4	Indonesia	272	12,222	407	51.3	30.7	57.6	60.7	53.0	+1
5	Bangladesh	170	5,307	171	15.7	2.4	96.0	88.4	53.0	New
6	Morocco	36	7,620	46	31.5	92.6	66.5	51.8	52.2	+6
7	Egypt	101	12,790	200	34.3	20.5	71.5	73.8	52.0	+19
8	Ghana	31	5,693	24	13.5	70.2	96.5	52.7	51.9	-4
9	Vietnam	96	10,869	125	27.8	42.2	56.0	98.4	51.8	+2
10	Dominican Republic	11	18,608	25	44.5	70.2	62.2	39.7	51.4	+4

Sumber: www.kearney.com, di akses pada 10 November 2022.²

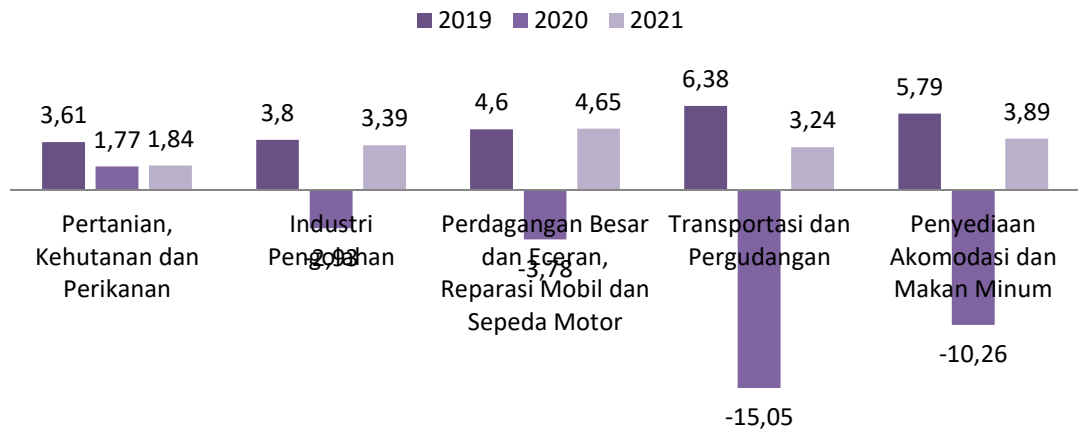
Industri ritel termasuk industri yang strategis terhadap kontribusinya pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Secara umum di Indonesia potensi pasar ritel tergolong besar. Industri ritel pada tahun 2021 meningkat secara drastis dari tahun 2020 sebesar -3,78% menjadi 4,65% dan memiliki kontribusi terbesar pada urutan ketiga dalam

¹ Putu Yuke Prabandari and I G N Jaya Agung Widagda K, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9.8 (2020), 3301 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p20>>.

² Katie Thomas and others, 'Leapfrogging into the Future of Retail', 2022 <<https://www.kearney.com/global-retail-development-index>>. diakses pada 10 November 2022. Pukul 09.13.

pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) setelah sektor industri pengolahan dan sektor pertanian, kehutanan dan perikanan.³ Data tersebut dapat dilihat melalui pertumbuhan diagram dibawah ini:

Gambar 1. 1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Beberapa Lapangan Usaha Periode 2019-2021 (Persen)

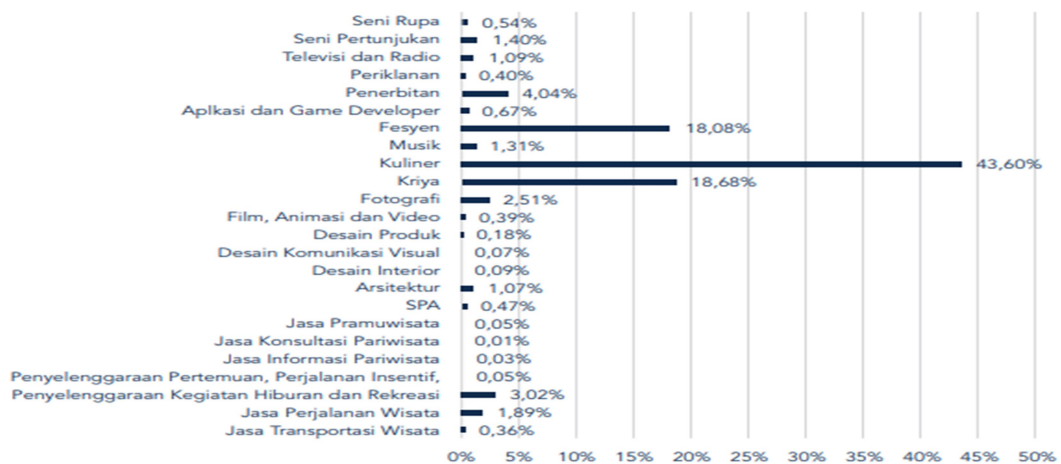


Catatan: 2020 angka sementara & 2021 angka sangat sementara

Sumber: Badan Pusat Statistik, Laporan Perekonomian Indonesia 2022.

Fashion menjadi subsektor terbesar ketiga pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, persentase usaha terbanyak pada subsektor kuliner 43,60 persen, urutan kedua adalah subsektor kriya 18,68 persen, kemudian urutan ketiga subsektor *fashion* 18,08 persen.⁴ Data tersebut dapat dilihat melalui data persentase usaha industri pariwisata dan ekonomi kreatif menurut subsektor sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Persentase Usaha Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor Tahun 2020



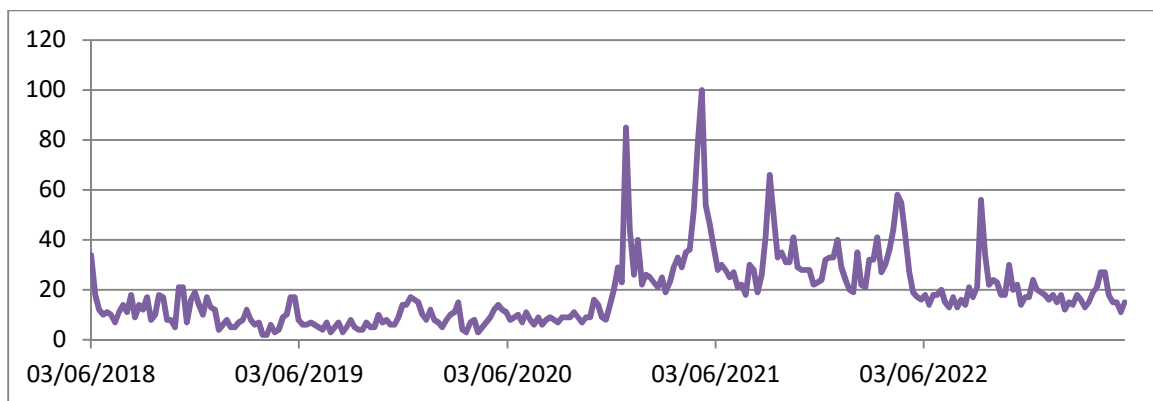
Sumber: Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020.

³ Sofaria Ayuni and others, 'Laporan Perekonomian Indonesia 2022', 2022 <www.freepik.com>.

⁴ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Statistik Industri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2020*, *Www.Kememparekraf.Go.Id*, 2020 <<https://kememparekraf.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/statistik-industri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-2020>>.

Industri ritel *fashion* mengalami perkembangan yang cukup signifikan, melihat kontribusinya pada urutan ketiga dalam usaha industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal tersebut akan mudah mendorong lahirnya suatu persaingan yang ketat antar pelaku usaha ritel khususnya di bidang *fashion*, perusahaan asing juga akan mudah untuk masuk pada dunia ritel di Indonesia. Badan pusat statistik mencatatkan sepanjang Januari-September tahun 2021 impor pakaian jadi mencapai 2.751,12 ton. Total impor tersebut merupakan total sebelum penambahan tarif bea masuk diberlakukan pada November 2021. Total impor pakaian Indonesia di dominasi oleh negara China, Vietnam, India, Kamboja, Turki, Pakistan, Amerika Serikat, Myanmar, Hong Kong, Singapura.⁵ Pertumbuhan nilai impor pakaian yang mencapai 2.751,12 ton tersebut menggambarkan bahwasanya pemakaian barang atau produk luar negeri juga banyak diminati masyarakat Indonesia. Dengan demikian berpotensi memicu perusahaan *fashion* merek lokal untuk terus mengupayakan persaingan dan berupaya mendominasi industri *fashion*. Kemenparekraf menyebutkan terdapat lima merek *fashion* lokal yang terkemuka di Indonesia dan sudah merembah kancah Internasional, Erigo Apparel, Major Minor, Matoa, Minimal dan NAH Project.⁶

Gambar 1. 3 Grafik Trends Fashion Erigo



Sumber: Google Trends data yang diolah 2023.

Fenomena yang terjadi pada produk Erigo sebagai merek *fashion* terkemuka dapat dilihat melalui grafik pada gambar 1.3, hasil dari tren *google* yaitu data grafik penelusuran web yang memperlihatkan objek penelusuran populer dalam periode 5 tahun terakhir.⁷ Adanya fenomena industri ritel yang sedang mengalami pertumbuhan pada

⁵ Badan Pusat Statistik and CNN Indonesia, 'Penerapan Tarif Bea Masuk Berhasil Tekan Impor Pakaian Jadi', 2022 <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221027144757-92-866152/penerapan-tarif-bea-masuk-berhasil-tekan-impor-pakaian-jadi>>. diakses pada 25-03-2022 17 :25 :44

⁶ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, '5 Brand Fashion Lokal Merembah Kancah International' (Kemenparekraf, 2021) <<https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merembah-Kancah-Internasional>>.

⁷ Google Trends, 'Grafik Trends Merek Fashion Erigo 5 Tahun Terakhir' (trends.google.co.id, 2022) <<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID&q=Erigo&hl=id>>. Diakses pada 30 Mei 2023

bidang industri *fashion* dan Erigo sebagai merek *fashion* lokal yang terkemuka, tidak membuat produk *fashion* merek Erigo ikut tumbuh dalam trendnya pada penelusuran dan informasi produk. Berdasarkan hasil penelusuran *trends fashion* merek Erigo dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2018-2021 menunjukkan *trends* yang meningkat, namun pada tahun 2022 grafik cenderung menunjukkan adanya penurunan *trends fashion* merek Erigo yang cukup pesat. Perubahan tersebut secara tidak langsung berdampak pada berkurangnya suatu minat penelusuran informasi terkait produk *fashion* merek Erigo.

Erigo sebagai merek *fashion* terkemuka di Indonesia menjadi merek yang familiar dan banyak dikenal masyarakat terutama kalangan muda, dilansir dari godigitalindonesia.com Erigo hingga disebut sebagai “Brand dengan barang pasaran” oleh warga net di sosial media. Sebagai merek *fashion* lokal yang sudah go internasional yang tampil di New York Fashion Week 2021 dan 2022, Erigo mendapatkan berita negatif terkait adanya pemecatan karyawan secara masal. Fenomena tersebut menjadi permasalahan yang serius disamping Erigo menjadi merek *fashion* yang terkemuka, *issue* ini menyebabkan perbincangan informasi negatif yang akan disuarakan masyarakat secara luas. Hal ini dibuktikan dengan trendingnya tagar Erigo di Twitter dan ajakan netizen terhadap masyarakat Indonesia untuk melakukan *cancel culture* atau pemboikotan terhadap Erigo Store.⁸ Informasi dari mulut kemulut yang dilakukan masyarakat terkait sebuah merek sangat mampu untuk menentukan *feedback* baik atau buruk yang akan diperoleh perusahaan. WOM (*word of mouth*) sebagai kegiatan komunikasi pemasaran dan bentuk sikap loyal konsumen terhadap suatu merek adalah promosi yang dilakukan secara gamblang oleh seorang konsumen kepada rekan atau calon konsumen baru terhadap suatu produk dengan memberikan informasi yang diperoleh melalui pengalamannya atas kesan baik atau buruk dalam menggunakan produk. Hogan dalam Setyawati berargumen bahwa WOM (*word of mouth*) berperan efektif jika dibandingkan dengan sistem promosi iklan, namun WOM (*word of mouth*) tercipta tidak jauh dari faktor-faktor nilai suatu produk yang digunakan konsumen dan berpengaruh pada dua kemungkinan sikap yaitu *word of mouth* positif atau negatif.⁹

Inovasi terhadap produk dan pemasaran menjadi strategi untuk tetap menjaga peningkatan penjualan merek *fashion* lokal. Dalam rangka menumbuhkan sikap loyal

⁸ CNBC Indonesia, ‘Dua Brand Lokal Diserbu Komentar Pedas Netizen, Ada Apa?’, *Cnbcindonesia.Com* (Indonesia: cnbcindonesia.com, 2022) <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20221104201317-4-385334/dua-brand-lokal-diserbu-komentar-pedas-netizen-ada-apa>>.

⁹ Endang Setyawati and Margono Solimun, ‘Peran Pemicu Dan Kondisi Sebagai Moderasi Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM (Studi Pada Restoran / Rumah Makan Di Surabaya)’, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10.3 (2012), 532–41.

konsumen pada *value* perusahaan melalui produk. Variasi model produk menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan, guna menyesuaikan dengan berbagai macam kebutuhan dan *lifestyle* konsumen dengan terus meng-*upgrade* jenis produk yang akan dikeluarkan. Kegiatan pemasaran menjadi upaya bagi perusahaan agar tetap bertahan di pasar. Pemasaran menjadi sarana kegiatan manusia dalam rangka memenuhi tuntutan kebutuhan maupun keinginan dengan metode pertukaran.¹⁰ Selain pengertian tersebut definisi pemasaran merupakan segenap proses atau manajerial dalam rangka pemenuhan kebutuhan bagi individu maupun kelompok dengan langkah menciptakan, menawarkan dan menukarkan suatu produk barang atau jasa yang bernilai.¹¹ Dengan kata lain pemasaran berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut secara sederhana disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan individu atau kelompok yang bertujuan menciptakan, menawarkan, mengatur dan menjembatani hubungan dengan pembeli dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan.¹²

WOM (*word of mouth*) sebagai pemasaran yang dilakukan oleh konsumen, tercipta dan terbangun melalui beberapa faktor pendorong utama dalam penyebaran informasi produk menurut Gilaninia Faktor utama yang mempengaruhi *word of mouth* adalah kredibilitas pada merek, bagi konsumen kredibilitas menjadi informasi status merek dalam mengikuti suatu merek dengan memperhatikan persepsi merek melalui kesan pemasaran yang di berikan oleh perusahaan yang akan mendorong tingkat kepuasan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk secara emosional.¹³ *Brand credibility* (kredibilitas merek) menjadi sensasi unggulan bagi seorang konsumen dalam memakai suatu produk atau jasa, dimana dengan tingkat kepercayaan pada sebuah merek tergantung dari persepsi dan espektasi konsumen tersebut.

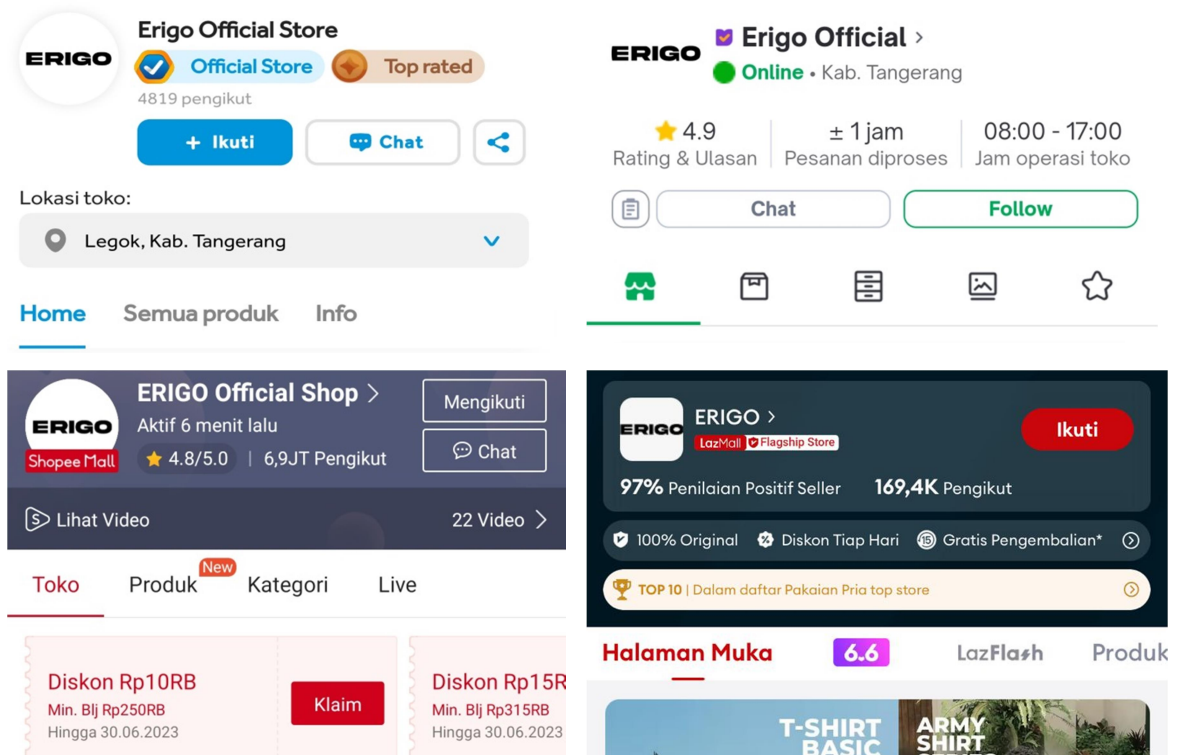
¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Edisi 1 Ce (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018).

¹¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011). Hlm.1.

¹² Nurudin, 'Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)', 10.1 (2018), 17–37.

¹³ Shahram Gilaninia and others, 'The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice', *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2.4 (2012), 662–78 <<https://doi.org/10.1002/mar.20350>>.

Gambar 1. 4 Official Store Erigo di E-Commerce



Sumber: Store Erigo di e-commerce Blibli, Tokopedia, Shopee dan Lazada

Pengikut Erigo Apparel dalam *e-commerce* Blibli sebanyak 4819 pengikut, pada *e-commerce* Tokopedia mendapatkan rating dan ulasan 4.9/5.0 hampir sempurna. Erigo *official store* pada *e-commerce* Shopee juga menunjukkan *rate* yang baik yaitu 4.8/5.0 dengan jumlah pengikut yang nyaris 7JT pengikut yaitu 6,9JT. *Store* Erigo pada *e-commerce* Lazada menunjukkan nilai 97% sebagai penilaian positif dan memiliki jumlah pengikut sebesar 169,4K pengikut. Berdasarkan nilai rating dan jumlah pengikut pada *official store* Erigo menggambarkan bahwa merek Erigo memiliki daya tarik dan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi konsumen terutama pada klaim yang ditawarkan Erigo “mendedapankan desain dan kenyamanan pemakainya”, hal tersebut menunjukkan bahwa Erigo memiliki kredibilitas merek. Kredibilitas merek adalah jantung dari merek itu sendiri yang berfungsi sebagai tolak ukur kekuatan sosial bagi konsumen dalam membuat penilaian tentang keaslian klaim merek sebagai kekuatan sosial bagi produsen.¹⁴ Artinya setiap merek yang memiliki kredibilitas tinggi akan mempengaruhi sikap konsumen untuk terus mengingat merek dan percaya pada apa yang dijanjikan merek tersebut. Oleh

¹⁴ Alvin Kusuma and others, ‘Effect of Brand Credibility To Word of Mouth Via Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Hypermart Cyberpark Karawaci’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18.1 (2021), 2021.

karenanya kredibilitas merek adalah karakteristik penting yang menjadi sebab seseorang membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.¹⁵

Word of mouth terjadi selain adanya faktor kredibilitas merek, menurut Randi Arya Guna (2014) setidaknya citra merek dan kecintaan merek berperan aktif dalam pembentukan *word of mouth*. Citra merek dari produk yang digunakan konsumen dan rasa kecintaan konsumen pada suatu merek, pada hakikatnya meliputi seluruh pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dalam penggunaan suatu produk. Citra merek perusahaan harus berada pada posisi “teratas” jika ingin bersaing dengan kompetitor dan menjadi pilihan utama konsumen untuk mengambil sikap dan keputusan pada merek.¹⁶ Konsumen sebagai pengguna suatu produk atau layanan tentu menginginkan sebuah pengalaman yang menarik dan sejalan dengan espektasinya.¹⁷ Sehingga perusahaan harus terus meningkatkan kesan dan pengalaman yang positif yang ada dalam benak dan ingatan konsumen agar mampu menciptakan pengalaman memuaskan konsumen yang dapat mempengaruhi terjadinya *word of mouth*.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI pada risetnya memaparkan beberapa merek *fashion* lokal ternama yang memiliki kualitas baik untuk digunakan, merek produk *fashion* atau pakaian terkemuka di Indonesia dan merambah kancan Internasional, diantaranya : Erigo Apparel, Major Minor, Matoa, Minimal dan NAH Project.¹⁸

Tabel 1. 2 Merek Fashion Lokal Terkemuka

No	Merk <i>Fashion</i> /Pakaian Lokal
1	Erigo Apparel
2	Major Minor
3	Matoa
4	Minimal
5	NAH Project

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id>, diakses pada 25 November 2022.

Produk Erigo menduduki urutan pertama dari kelima merek *fashion* lokal terkemuka di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa erigo adalah produk yang unggul dan memiliki citra sebagai reputasi, Erigo adalah merek *fashion* lokal yang memiliki tema *casual fashion*. Erigo merupakan *brand fashion* untuk aktivitas *travelling*

¹⁵ Methaq Ahmed Sallam, ‘The Effects of Brand Credibility on Customer’s WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper’, *International Journal of Marketing Studies*, 6.5 (2015) <<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p112>>.

¹⁶ Geraldine and Susanti, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah’, *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3 (2021), 74–81 <<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/articel/view/622>>.

¹⁷ Randi Arya Guna, ‘Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Pada Word of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang’, *Management Analysis Journal*, 6.4 (2014), 377–87.

¹⁸ Kreatif. diakses pada 25 November 2022 pukul 15.23

yang memiliki prinsip utama “mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya”. Produk erigo ini banyak digandrungi kalangan remaja seperti pelajar dan mahasiswa karena target *market brand* Erigo tertuju pada remaja mulai usia 15 tahun hingga 30 tahun, selain desain yang dilahirkan menarik dan harga yang terjangkau produk Erigo adalah salah satu merek lokal yang mampu bersaing pada kualitas produk luar negeri.¹⁹ *Brand image* (citra merek) menjadi salah satu faktor penguat bagi perusahaan khususnya dalam persaingan, karena berkaitan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk atau jasa. Membangun citra merek dalam rangka penguasaan pasar akan memberikan keuntungan pada perusahaan secara nyata, sebab merek yang populer di mata khalayak akan mendorong peningkatan minat konsumen dalam membeli produk atau jasa. Mengantongi *image* produk yang positif akan membantu kegiatan pemasaran, secara komunikasi lebih mudah diterima konsumen melalui kesan positif dari produk yang di tawarkan melalui *word of mouth*.²⁰

Word of mouth dapat tercipta selain melalui faktor kredibilitas dan citra merek juga dengan kecintaan konsumen pada suatu merek yang digunakan (*brand love*), menurut Sernovit (2011) motivasi dasar yang mendorong seseorang melakukan *word of mouth* yaitu konsumen suka terhadap merek produk/jasa, motiv emosi dan perasaan konsumen yang merasa terhubung pada suatu kelompok.²¹ *Brand love* (cinta merek) membutuhkan hubungan keterkaitan emosional yang kuat dengan perasaan konsumen agar suatu merek dapat dicintai. Erigo sebagai merek *fashion* lokal memiliki sebuah kekuatan dalam pembentukan rasa khusus pada konsumen lokal itu sendiri. Kekuatan hubungan emosional merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *word of mouth*. Konsekuensi dari *brand love* adalah *brand loyalty*, positif *word of mouth*, penolakan terhadap informasi negatif dan kemauan membayar harga premium.²² Dalam usaha, *word of mouth* dari pengalaman yang berkesan dan relevan pada konsumen terhadap suatu *brand* sangat berperan pada keberlanjutan hubungan pelanggan dalam menggunakan

¹⁹ Imroatu Ainiyah and Asri Rejeki, ‘Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo’, *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.5 (2022), 3265–72 <<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>>.

²⁰ M. Hasyim, A. Fauzi, and D. Fanani, ‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)’, *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 43.1 (2017), 148–56.

²¹ Nur Puwanto, Budiyanto, and Suhermin, *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Elektronik Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, ed. by Fahrul Andriansyah and Febi Akbar Rizki, Cetakan 1 (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).

²² Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi, ‘Brand Love’, *Journal of Marketing*, 76.2 (2012), 1–16 <<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>>.

produk.²³ Dengan demikian sebuah produk dan layanan yang mampu menciptakan kepercayaan konsumen adalah produk yang dapat menghantarkan pada sesuatu yang di cari dan diinginkan oleh konsumen hingga pada level kecukupan. Pentingnya ketiga variabel tersebut dalam terciptanya *word of mouth* karena mampu membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam pemakaian produk.²⁴ Melalui variabel tersebut akan menentukan jenis *Word of mouth* yang positif atau negatif, maka dari itu sudah sepatutnya di dimanfaatkan dengan baik sebagai upaya mendorong para konsumen dalam memberikan *feedback* pada merek.²⁵

WOM (*word of mouth*) menjadi pemasaran dengan strategi dan sistem yang menarik untuk dikaji, karena pemasaran metode komunikasi pribadi ini lebih efektif sebagai tindakan metode promosi, dengan metode tersebut tidak menuntut perusahaan untuk mengeluarkan sejumlah biaya pemasaran karena melalui pengalaman konsumen dari penggunaan produk akan menyebar secara luas kepada orang lain dengan alami tanpa terencana dan strategi khusus. Bagaimana cara memperoleh tingkat penjualan yang positif dan cenderung mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi yang baik agar mendapatkan *feedback* dari konsumen sebagai pengguna berupa pemasaran antar mulut yaitu WOM (*Word of mouth*) termasuk pada merek *fashion* Erigo. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan survei pendahuluan dengan empat pertanyaan yang menggambarkan adanya indikasi pada variabel dalam penelitian ini. Pertanyaan tersebut meliputi: (1) Apakah merek Erigo memiliki kredibilitas merek sesuai dengan klaim/janji merek? “mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya” (2) Apakah perusahaan merek Erigo memiliki reputasi? (3) Apakah memiliki rasa khusus terhadap merek lokal seperti Erigo? (4) Apakah pernah merekomendasikan produk merek Erigo?. Berikut hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan:

Tabel 1. 3 Hasil Survei Pendahuluan Terhadap Konsumen Erigo

Keterangan	Ya	Tidak	Total
Erigo memiliki klaim/janji merek	29	1	30
Perusahaan Erigo memiliki reputasi	30	0	30
Memiliki rasa khusus terhadap merek Lokal	28	2	30
Pernah merekomendasikan produk Erigo	9	21	30

Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

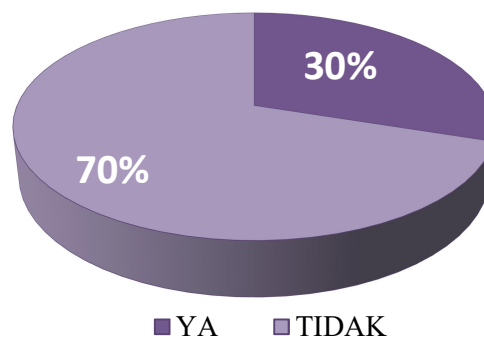
²³ Rose Leahy, Pio Fenton, and Holly Berry, *Experiential Marketing Integrated Theory & Strategic Application* (Singapore: SAGE Publication Ltd, 2022).

²⁴ Mismiwati, ‘Produk , Dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Pada Percetakan’, *I-Economic*, 2.1 (2016), 19–30.

²⁵ Nur Aini, Nur Hidayati, and Siti Asiyah, ‘Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Instagram Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang’, *E-Jurnal Riset Manajemen*, 4.1 (2557), 88–100.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 30 konsumen Erigo menunjukkan bahwa 29 konsumen setuju bahwa merek Erigo memiliki klaim sebagai bentuk kredibilitas merek, disamping itu 30 konsumen sebagai responden survei setuju bahwa Erigo memiliki reputasi (citra merek), akan tetapi dari 30 konsumen 2 konsumen tidak memiliki rasa khusus terhadap merek lokal Erigo. Konsumen sebagai pengguna suatu produk atau layanan tentu menginginkan sebuah pengalaman yang menarik yang sejalan dengan espektasinya. Melalui kesan pemasaran yang di berikan oleh perusahaan akan mendorong tingkat kepuasan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk secara emosional. Maka dari itu, perusahaan harus terus meningkatkan kesan dan pengalaman yang positif agar mampu menciptakan pengalaman memuaskan konsumen yang dapat mempengaruhi terjadinya *word of mouth*.²⁶

Gambar 1. 5 Persentase Hasil Survei Pendahuluan Konsumen Erigo Melakukan Kegiatan WOM (*Word Of Mouth*)



Sumber: Data Primer yang diolah 2022.

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan pada 30 konsumen yang pernah berbelanja merek *fashion* Erigo, di peroleh hasil bahwa 9 konsumen yang sudah pernah melakukan promosi *word of mouth* terhadap orang disekitar mereka sedangkan 21 konsumen belum pernah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perilaku penyebaran *word of mouth* tidak kerap terjadi setelah konsumen melakukan pembelian merek Erigo sehingga menarik untuk dilakukan sebuah penelitian terhadap perilaku *word of mouth* konsumen *brand* Erigo pada konsumen. Era globalisasi pada saat ini, informasi mengenai sebuah produk sangat mudah untuk diperoleh.²⁷ Melekatnya teknologi bagi generasi produktif (usia 17 sampai 60 tahun), berbagai macam informasi mudah diperoleh salah satunya melalui manfaat penggunaan *e-commerce* dimana penjual dapat memberikan informasi secara lengkap dalam deskripsi yang dicantumkan pada platform *e-commerce*. Informasi ini dapat diakses oleh semua orang yang berkunjung pada platform *e-*

²⁶ Wiswatun, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53.9 (2013), 1689–99.

²⁷ Prabandari and Widagda K.

commerce tersebut.²⁸ Selain pemanfaatan *e-commerce* informasi sangat terbuka untuk diakses melalui media cetak, media elektronik serta internet. Era seperti ini mendorong perusahaan dalam melakukan sebuah promosi dengan memasang iklan pada berbagai media cetak, radio, televisi, internet, sosial media dan sebagainya. Di samping itu terdapat sebuah bentuk promosi tradisional yang sudah berlangsung sejak lama dan masih tetap berpengaruh besar untuk menarik konsumen sampai saat ini, yaitu promosi antar mulut atau disebut dengan istilah *word of mouth*.

Penelitian dilakukan terhadap Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 sebagai subjek penelitian, pemilihan subjek penelitian tersebut diambil dengan beberapa alasan sebagai pertimbangan, sehingga penelitian menjadi lebih fokus dan terarah pada lingkup dan skala yang lebih kecil serta mampu menjawab permasalahan yang ada. Alasan pemilihan subjek penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai bagian dari masyarakat remaja yang berusia diantara 15-30 tahun yang menjadi target market *fashion* merek Erigo. Sebagai generasi muda yang masih gemar berbelanja tidak menutup kemungkinan mahasiswa identik menggunakan produk *fashion* merek Erigo, baik untuk kebutuhan kegiatan perkuliahan maupun sekedar *fashion* bermain dan bertemu teman-temannya.
2. Usia > 17 tahun sudah dianggap dewasa dan memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan secara mandiri. Melekatnya teknologi bagi generasi produktif (usia 17-60 tahun) berbagai informasi mudah untuk diakses tidak terkecuali informasi suatu merek produk melalui internet atau pemanfaatan *e-commerce*, sehingga menarik untuk dikaji terkait topik yang diangkat yaitu komunikasi pemasaran tradisional (*word of mouth*) pada kalangan muda di era digital.
3. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2022 merupakan mahasiswa yang masih aktif perkuliahan sehingga memenuhi kriteria dalam penelitian. Peneliti tidak mengikutsertakan angkatan dibawah tahun 2019 karena secara akademik masa perkuliahan S1 selama 4 tahun.

Penelitian terdahulu mendapatkan hasil terkait faktor *brand credibility* (kredibilitas merek), *brand image* (citra merek), *brand love* (kecintaan merek) dan pengaruhnya terhadap WOM (*word of mouth*), seperti penelitian mengenai pengaruh *brand credibility* (kredibilitas merek) terhadap *word of mouth* yang telah dilakukan oleh Alvin Kusuma dan Dewi Sri Surya Wuisan (2021) dari hasil penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa variabel *brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²⁸ Ana Zahrotun Nihayah, Tatim Musolichah, and Lathif Hanafir Rifqi, 'Pelatihan E-Commerce Dan Social Commerce Untuk Meningkatkan Kompetensi Tecnopreneurship Pada SISWA SMK', 6.3 (2022), 647-63.

word of mouth.²⁹ Hasil penelitian tersebut dikuatkan oleh hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Sara Santos dkk (2022) dalam penelitiannya memaparkan hasil bahwa variabel *brand credibility* (kredibilitas merek) menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM (*Word Of Mouth*).³⁰ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Akiko dan Chairy (2017) menyatakan hasil yang tidak sama terkait dengan *brand credibility* (kredibilitas merek) yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara tidak langsung terhadap WOM (*word of mouth*).³¹ Selain penelitian tersebut terdapat penelitian yang dilakukan oleh Candy Adeline dan Rudy Pramono (2021) yang juga menyatakan bahwa *brand credibility* (kredibilitas merek) secara tidak langsung dengan dimediasi *customer loyalty* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap WOM (*word of mouth*).³²

Penelitian terkait hubungan *brand image* (citra merek) dan WOM (*word of mouth*) yang dilakukan oleh Poetri Gloria Samtha (2018) memberikan hasil yang positif dan signifikan terkait hubungan langsung kedua variabel tersebut.³³ Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Putu Yuke Prabandari Erawan dan IGN Jaya Agung Widagda K (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh secara signifikan positif terhadap WOM (*Word Of Mouth*).³⁴ Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Hardika Widi Satria and Darra Pradita Hidayat (2018) memaparkan hasil positif namun tidak signifikan terkait hubungan *brand image* (citra merek) terhadap WOM (*Word Of Mouth*).³⁵ Selain itu hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anita dkk (2020) menyebutkan bahwa hubungan *brand image* (citra merek) terhadap WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan bersifat negatif.³⁶

²⁹ Alvin Kusuma and others. 'Effect of Brand Credibility To Word of Mouth Via Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Hypermart Cyberpark Karawaci', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18.1 (2021), 2021.

³⁰ Sara Santos and others, 'Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience', *International Conference on Tourism Research*, 15.1 (2022), 379–87 <<https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.116>>.

³¹ Akiko and Chairy, 'Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewiausahaan*, 01.2 (2017), 88–89.

³² Candy Adeline and Rudy Pramono, 'Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Toko Sarinande Cilegon', *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dab Keuangan*, 4.4 (2021), 1115–25 <<https://doi.org/10.1002/9781119579748.ch25>>.

³³ Poetri Gloria Samatha, 'Pengaruh Excitement, Brand Image, Brand Love Terhadap Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya Poetri', *Journal of Marketing*, 7.1 (2018), 1714–29.

³⁴ Prabandari and Widagda K. 'Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9.8 (2020), 3301 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p20>>.

³⁵ Hardika Widi Satria and Data Pradita Hidayat, 'Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School)', *KnE Social Sciences*, 3.11 (2018), 320 <<https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2770>>.

³⁶ Anita and others, 'Peran Brand Image Dalam Mempengaruhi Word of Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1.2 (2020), 308–30.

Penelitian sebelumnya yang membahas terkait variabel *brand credibility* dan *brand image* (citra merk) terdapat hasil penelitian mengenai pengaruh *brand love* (cinta merek) terhadap WOM (*Word Of Mouth*) penelitian yang dilakukan Bunyamin listiman dan Marheni Eka Saputri (2019) menyimpulkan bahwa variabel *brand love* (cinta merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM (*Word Of Mouth*).³⁷ Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Ketut Giantari dkk (2020) yang memaparkan hasil bahwa variabel *brand love* (cinta merek) berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap WOM (*word of mouth*).³⁸ Berbeda dengan hasil kedua penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Akiko dan Chairy (2017) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa hubungan variabel *brand love* (cinta merek) terhadap WOM (*word of mouth*) tidak signifikan.³⁹ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titi Murtiningsih (2019) yang memaparkan hasil dimana variabel *brand love* (cinta merek) memiliki hubungan yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap WOM (*word of mouth*).⁴⁰

Penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti menyajikan hasil yang tidak sama, artinya terdapat gap atau kesenjangan dari hasil penelitian-penelitian tersebut. Dapat ditarik kesimpulan secara sederhana, terciptanya *word of mouth* dipengaruhi oleh banyak faktor pendorong. Oleh karenanya peneliti ingin meneliti kembali terkait faktor *brand credibility* (kredibilitas merek), *brand image* (citra merek) dan *brand love* (kecintaan merek) terhadap *word of mouth* melalui objek penelitian yang berbeda pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang konsumen *brand* Erigo serta keadaan yang tidak serupa dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian diatas mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Merek, Citra Merek dan Kecintaan Merek Terhadap WOM (*Word Of Mouth*) Pada Konsumen Erigo (Studi pada Konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”**.

³⁷ Bunyamin Listiman and Marheni Eka Saputri, ‘Pengaruh Brand Love Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Konsumen Voyej The Effect Of Brand Love To The Word Of Mouth (E-Wom) On Voyej’, 6.1 (2019), 1006–12 <<http://www.binarylowcost.com>>.

³⁸ IGAK Giantari, IPHB Utama, and NLDA Wardani, ‘Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth’, *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2020), 54–61 <<http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1072>>.

³⁹ Akiko and Chairy. ‘Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara’, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewieausahaan*, 01.2 (2017), 88–89.

⁴⁰ Titi Murtiningsih Sukarman, ‘Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya’, *Archives of Business Research*, 7.9 (2019), 106–20 <<https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>>.

1.2. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang masalah diatas, maka terdapat sebuah perumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas merek terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo?
3. Apakah terdapat pengaruh kecintaan merek terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo?

1.3. Tujuan

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo
3. Mengetahui pengaruh kecintaan merek terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi, secara teoritis peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat dmenambah pengetahuan dan literatur yang bersifat ilmiah sebagai upaya mengembangkan ilmu ekonomi dan manajemen khususnya pada bidang pemasaran terkait *word of mouth* (WOM), kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek. Sehingga dapat dipergunakan baik untuk kalangan mahasiswa dan pelajar maupun masyarakat umum.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan suatu pengambilan keputusan di masa mendatang. Sebagai bahan acuan dalam meningkatkan upaya-upaya strategis dalam membangun dan memajukan perusahann terutama pada hal yang berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran seperti kredibilitas merek, citra merek serta kecintaan merek yang berpengaruh terhadap *word of mouth* untuk produk pakain lokal Erigo.

1.4.2.2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan harapan meningkatkan wawasan dan pemahaman baru terkait manajemen pemasaran perusahaan, khususnya dalam hal kaitannya dengan *word of mouth*, kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek. Sebagai bahan acuan dan referensi perbandingan yang berkaitan dengan tema tersebut bagi peneliti selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

- BAB I : PENDAHULUAN. Bab ini merupakan sebuah pendahuluan yang menyajikan latar belakang masalah sebagai rencana penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini membahas gambaran umum tentang penelitian, serta deskripsi terkait teori yang diteliti kerangka pemikiran serta tinjauan umum terkait kredibilitas merek, citra merek, kecintaan merek serta *word of mouth*. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu sebagai acuan dan deskripsi pembeda terhadap penelitian ini, kerangka teori dan hipotesis sebagai dugaan awal hasil penelitian.
- BAB III : METODE PENELITIAN. Bab ini mencakup metode penelitian seperti uraian singkat jenis penelitian, sumber data, populasi dan penentuan sampel sebagai responden, metode pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan. Serta terdapat pendefinisian variabel penelitian secara operasional.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab empat menjabarkan secara garis besar mengenai objek penelitian. Bab ini berisi sebuah analisis data dan pembahasan hasil yang meliputi paparan objek penelitian, paparan variabel penelitian, paparan analisis pengaruh kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek terhadap *word of mouth*. Bab ini bertujuan untuk menjawab dan mengemukakan semua hasil rumusan masalah yang telah dikemukakan oleh peneliti.
- BAB V : PENUTUP. Bab ini berisi penutup yang memaparkan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian dan berisis keterbatasan serta saran terkait penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Cunsomer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

Cunsomer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen) merupakan teori yang mengkaji proses pengambilan keputusan dan sikap konsumen yang dikemukakan Jhon A. Howard dan Jagdish N. Sheth tahun 1969 pada buku *Theory Buyer Motivation*. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau sebagai kegiatan mengevaluasi.⁴¹ *American Marketing Association* pada buku J.Paul Peter dan Jerry C. Olson menjelaskan bahwa Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.⁴² Perilaku konsumen pada dasarnya adalah teori yang mengkaji kegiatan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan secara terencana maupun respon sebagai proses dalam melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan baik sebelum hingga sesudah.

Aspek utama dalam analisis penelitian ini yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu afeksi dan kognisi dari kedua elemen tersebut konsumen mengacu kepada jenis respon mental yang ditunjukkan konsumen terhadap stimulus dan kejadian disekitar mereka. Menurut Paul dan Olson dalam *cunsomer behavior theory* pembentukan perilaku konsumen meliputi dua elemen sebagai aspek utama, yaitu sebagai berikut:⁴³

1. Afeksi (*Affect*), aspek afeksi konsumen adalah respon dari psikologi seseorang dengan mengacu pada apa yang mereka rasakan terhadap lingkungan mengenai stimulus dan kejadian yang berhubungan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam proses pembentukan sikap dan pengambilan keputusan misalnya, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Contohnya berupa emosi yang relatif intens seperti cinta dan amarah.
2. Kognisi (*Cognition*), aspek kognisi kosumen mengacu pada apa yang mereka pikirkan seperti memahami, menilai, kepercayaan dan memutuskan dalam proses

⁴¹ Sopiah, Sangadji, and Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

⁴² Paul Peter J and Olson C Jerry, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, by Masykur (Jakarta: Salemba Empat, 2017).

⁴³ J and Jerry.

pengambilan keputusan dan sikap terhadap merek. Contohnya seperti kepuasan, kepercayaan dan pengetahuan yang berkembang melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan mereka.

Penelitian ini menggunakan *Cunsomer Behavior Theory* bersumber pada penggunaan variabel independen yang meliputi kredibilitas merek dan citra merek sebagai bentuk dari aspek *cognition* yang menjadi representasi bentuk kepercayaan dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan, serta variabel independen kecintaan merek sebagai bentuk dari aspek *affect* yang menjadi representasi sikap emosi yang relatif intens seperti cinta dan amarah. Tingkat kredibilitas sebagai kesan yang tersimpan dalam ingatan dan emosi hubungan cinta suatu merek yang baik akan meningkatkan keyakinan seorang konsumen, nilai-nilai dari merek yang diberikan pada konsumen memengaruhi emosional terhadap suatu merek. *Cunsomer Behavior Theory* (perilaku konsumen) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.⁴⁴ Penelitian ini menganggap teori tersebut adalah teori yang relevan sebagai kerangka kerja untuk analisis pengaruh *affect* dan *cognition* melalui pendekatan kata positif WOM (*word of mouth*) sebagai bentuk pengambilan keputusan dan sikap serta pengadopsian kerangka kerja teori untuk analisis dampak merek pada perilaku konsumen, serta menyelidiki peran penting yang dapat dilakukan kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek dalam kata positif WOM (*word of mouth*) sebagai pertukaran aspek-aspek kehidupan.

2.1.2. WOM (*Word Of Mouth*)

WOM (*word of mouth*) adalah saluran dalam komunikasi terkait komentar, argumen atau penilaian atas penggunaan atau konsumsi produk barang maupun jasa dari suatu perusahaan yang memiliki dua kemungkinan sifat yaitu positif atau negatif yang disampaikan kepada orang lain sebagai calon konsumen melalui antar mulut dari individu atau kelompok yang ditujukan sebagai bentuk pemberian informasi secara pribadi.⁴⁵ WOM (*word of mouth*) menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang lahir melalui antar mulut (*getok tular*), akan suatu pendapat dan penilaian konsumen terhadap suatu produk dan jasa menjadi peranan penting dalam pemasaran produk kedepannya. Sebagai bentuk pemasaran, WOM (*word of mouth*) menjadi jenis pemasaran dan langkah promosi yang efektif dan strategis diluar kegiatan perusahaan, sebab pemasaran WOM (*word of mouth*) dilakukan oleh seorang konsumen secara cepat dan alami tanpa

⁴⁴ J and Jerry.

⁴⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi and Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021). Hlm. 94.

paksaan yang dilatarbelakangi atas kepuasan pelayanan atau penggunaan produk dan bahkan kesan produk yang diberikan.⁴⁶

WOM (*word of mouth*) atau informasi mulut ke mulut adalah wujud bauran iklan atau promosi yang dilakukan antar mulut konsumen dan menjadi strategi yang efektif, sebab informasi suatu produk disampaikan langsung oleh konsumen sebagai pengguna produk secara alami yang dilahirkan atas kepuasan yang diperoleh melalui penggunaan produk atau layanan.⁴⁷ Metode pemasaran seperti ini termasuk kedalam metode pemasaran yang berpengaruh kuat dalam suatu keputusan seseorang pada suatu produk barang dan jasa dalam membeli atau mengkonsumsi. WOM (*word of mouth*) memegang pengaruh yang kuat setidaknya di dorong pada hal yang melekat pada kondisi orang yang menyampaikan pesan dan informasi pada suatu merek. Orang yang dianggap terpercaya, menjadi pengguna, serta memiliki keahlian maupun pengetahuan pada suatu merek produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan yang tidak.⁴⁸ Berdasarkan pemaparan definisi tersebut dapat disederhanakan bahwa pengertian WOM (*word of mouth*) merupakan usaha pemasaran dengan memanfaatkan konsumen atau pelanggan yang bertujuan dalam menyampaikan informasi terkait layak atau tidaknya suatu produk melalui argumen atau penilaian atas produk barang dan jasa terhadap orang lain atau calon konsumen, sebagai alternatif penentuan keputusan calon konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakannya.

Aspek-aspek pendorong yang melatarbelakangi WOM (*word of mouth*) menurut Sutisna (2012) dalam Kiki Joesyiana menyatakan terdapat suatu faktor yang mendorong terciptanya WOM (*word of mouth*) yang membentuk sikap konsumen untuk membicarakan mengenai suatu produk, meliputi:⁴⁹

1. WOM (*word of mouth*) dapat terjadi apabila seseorang terlibat pada suatu produk maupun kegiatan tertentu yang memiliki tujuan yaitu membahas terkait suatu produk tersebut kepada orang lain atau orang disekitarnya.
2. WOM (*word of mouth*) sebagai saluran informasi terkait kesan suatu produk kepada orang lain, apabila seseorang memiliki pemahaman pada suatu produk dan bertujuan akan menginformasikan kepada orang disekitar.

⁴⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi and Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021). Hlm. 94.

⁴⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

⁴⁸ Titik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Cetakan Ke (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

⁴⁹ Kiki Joesyiana, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4.1 (2018), 71–85.

3. Ketika seseorang memulai pembicaraan dengan membicarakan sesuatu yang bukan menjadi fokus utama. Sehingga dalam hal ini mungkin ada harapan agar orang lain mempunyai pilihan produk barang atau jasa yang sesuai serta tidak menyita waktu hanya untuk mendapatkan informasi terkait beberapa merek.
4. WOM (*word of mouth*) menjadi langkah yang mampu meminimalisir ketidakjelasan tentang suatu produk, karena dengan mengumpulkan informasi melalui seseorang disekitarnya, seperti keluarga, kawan, tetangga atau orang lain, yang lebih dapat dipercaya sebagai pemberi informasi.

Terdapat lima elemen dasar yang terkandung dalam WOM (*word of mouth*) sebagai upaya yang menguntungkan. Kelima elemen dasar WOM (*word of mouth*) akan menjadi indikator sebagai pengukur meliputi:⁵⁰

1. *Talkers* (Pembicara), Pembicara merupakan sejumlah orang seperti kelompok yang memiliki antusias dan jaringan dalam menyampaikan sebuah pesan pada suatu produk yang disukai. *Talkers* biasanya dilakukan mulai dari pelanggan, saudara, teman dan tetangga.
2. *Topics* (Topik), Topik merupakan suatu fokus acuan pada apa yang dibicarakan pembicara. Topiknya juga terkait dengan penawaran merek produk, baik secara khusus atau diskon, peluncuran produk baru bahkan kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan konsumen. Topik yang dibicarakan merupakan yang simpel dengan mudah ditanamkan secara natural. Dalam kegiatan *word of mouth* biasanya berupa topik menarik yang akan dibicarakan.
3. *Tools* (Alat), Alat yang dimaksud adalah alat untuk mendistribusikan topik dan pembicara. Diperlukannya sebuah alat dalam menyampaikan topik atau pesan dapat bekerja dengan baik. Dengan alat ini bisa berupa kelebihan atau kemampuan merek produk, orang bisa hanya membahas atau menginformasikan tentang suatu produk atau layanan bagi perusahaan kepada pelanggan potensial lainnya.
4. *Talkingpart* (Partisipasi), Bagian berbicara (partisipasi), dimana ketika terdapat satu orang yang saat berbicara mengenai produk, percakapannya cepat hilang atau tidak ingat. Sehingga memerintahkan WOM (*word of mouth*) pada peserta lain melalui mulut ke mulut mengenai produk tersebut mampu berjalan dengan semestinya.
5. *Tracking* (Pengawasan), Pengawasan (*control*) adalah sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengawasi dan melihat umpan balik konsumen. Tujuannya adalah untuk mempelajari pernyataan positif atau negatif konsumen sehingga perusahaan

⁵⁰ Haque-Fawzi and Dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021). Hlm. 94.

dapat membuat keputusan yang baik melalui umpan balik konsumen untuk meningkatkan kemajuan merek produk kedepannya.

Sernovitz (2012:5) dalam Rusman Latief berpendapat bahwa WOM (*word of mouth*) dikategorikan kedalam dua macam, yaitu:⁵¹

1. *Organic word of mouth* adalah distribusi informasi antar mulut secara alami atas kesan baik dari kualitas produk barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan.
2. *Amplified word of mouth* penyampaian informasi antar mulut secara sengaja, terencana dan di desain oleh perusahaan melalui promosi yang disengajakan agar orang-orang berbicara.

Secara sifatnya WOM (*word of mouth*) terbagi dalam dua golongan sifat, *positive WOM (word of mouth)* dimana kegiatan penyampaian informasi antar mulut individu dilatarbelakangi pengalaman positif dari kesan pemakaian produk atau jasa pada perusahaan. Sedangkan *negative WOM (word of mouth)* kegiatan penyampaian informasi antar mulut individu dilatarbelakangi pengalaman negatif dari kesan pemakaian produk atau jasa pada perusahaan.⁵²

Konsumen sebagai pelaku *word of mouth* dalam mengambil suatu tindakan diperintahkan untuk berhati-hati terutama dalam menerima dan memberikan informasi atau berita. Ajaran islam memberikan pedoman yang nyata, melalui Al-Qur'an dalam islam menjadi pedoman bagi umat islam salah satunya etika komunikasi dalam hal komunikasi baik secara individu atau kelompok (dakwah) baik melalui sistem lisan maupun tulisan. Berikut etika berkomunikasi sesuai ajaran Al-Qur'an:

- 1) Menerapkan sifat kehati-hatian dalam menerima suatu informasi dan berita, seperti yang termaktub pada Q.S Al-Hujurat ayat 6, berikut bunyinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan mu itu“.(Q.S Al-Hujurat ayat 6).

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan, Allah memerintahkan kepada hambanya untuk senantiasa bersikap teliti atas kebenaran suatu berita yang di sampaikan oleh

⁵¹ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2008).

⁵² Latief. *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2008). Hlm. 19.

orang fasik. Dengan sikap kehati-hatian ini akan menghindarkan hamba-Nya dari ketidak validan suatu dasar persoalan yang akan membawa kita pada sifat dusta dan bersalah terhadap orang lain yang kita berikan atas berita yang diperoleh.⁵³

- 2) Menyampaikan informasi yang baik dan benar, seperti yang terkandung dalam Q.S An-Nisa ayat 9, berikut bunyinya:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (Q.S An-Nisa ayat 9).

Tafsir Al-Misbah pada ayat tersebut mengfokuskan pada kata *sadidan* yang dimaksudkan pada maknanya yaitu meruntuhkan suatu hal kemudian memperbaikinya. Kata *sadidan* juga di maknai tepat sasaran. Secara konsep dalam ayat tersebut mengandung perintah terhadap seseorang yang dalam menyampaikan sesuatu atau ucapan seharusnya bersifat benar dan tepat pada sasaran.⁵⁴

2.1.3. Kredibilitas Merek (*Brand Credibility*)

Kredibilitas merek (*brand credibility*) menurut Erdem dan Swait (1998) merupakan kepercayaan informasi pemosisian produk yang bergantung pada merek yang disematkan berdasarkan tanggapan konsumen terkait merek, apakah mempunyai kemampuan dan kemauan secara terus menerus untuk menyampaikan pada sesuatu yang telah dijanjikan.⁵⁵ Kredibilitas merek merupakan kepercayaan informasi yang terdapat pada sebuah merek.⁵⁶ Sehingga sebuah merek akan dianggap kredibel apabila memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Merek sebagai identitas dapat ditonjolkan sebagai elemen penting yang tidak terlihat dengan menciptakan emosional dalam benak konsumen melalui identitas merek.⁵⁷ Kredibilitas sebagai kepercayaan adalah bentuk keyakinan yang dipegang konsumen pada suatu perusahaan, sebagai aspek mendasar

⁵³ Syaikh Ahmad Syakir, *Penjelasan Tafsir Dari Al-Hafidz Ibnu Katsir*, Edisi Indo (Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2012). Hlm. 74.

⁵⁴ M. Quraish Shihab, *TAFSIR AL-MISBAH Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Cetakan 1 (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2000). Hlm. 338.

⁵⁵ Slamet Riyadi, Dudi Anandya, and Indarini, 'Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2', *Calyptra*, 2.2 (2019), 1–12.

⁵⁶ Julius Adreas, 'Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Giant Hypermart Di Surabaya', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1.4 (2013) <<https://doi.org/10.33508/jumma.v1i4.191>>.

⁵⁷ Sallam.

bagi keberhasilan suatu hubungan yang dapat dilihat dalam dua dimensi yaitu *meet expectations* (kesesuaian dengan harapan) dan *perceptions of risk* (persepsi terhadap risiko).⁵⁸ Artinya kredibilitas sebagai bentuk kepercayaan memiliki pengaruh positif pada persepsi kualitas dan biaya informasi yang disimpan, akibatnya dapat mengurangi persepsi risiko dalam pola pikir pelanggan. Kredibilitas merek merupakan persyaratan penting untuk kualitas lingkungan layanan, risiko yang dirasakan, dan biaya informasi yang disimpan.⁵⁹

Dimensi kredibilitas merek (*brand credibility*) dideskripsikan dalam 3 bentuk elemen menurut Erdem dan Swait (2014) yang dijelaskan pada pendeskripsian dibawah.⁶⁰

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), seberapa jauh suatu merek dapat menjadi suatu sumber informasi yang andal
2. *Expertise* (keahlian), seberapa jauh suatu merek mempunyai ketrampilan serta kemampuan yang baik
3. *Attractiveness* (daya tarik), seberapa jauh suatu merek dapat dinilai dan menentukan kepribadian dan karakteristik merek.

Konsumen akan memercayai konsumen lain lebih dari perusahaan. Karena maraknya media sosial dapat mencerminkan perubahan akan kepercayaan konsumen dari pelaku bisnis terhadap konsumen lainnya. Hasil survei yang dilakukan Nielsen Global Survey menunjukkan hasil bahwa 88% konsumen di Asia Tenggara dan 89% konsumen Indonesia memposisikan tingkat kepercayaan tertinggi pada rekomendasi WOM (*word of mouth*) dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan.⁶¹ Sehingga konsumen beralih dari komunikasi WOM (*word of mouth*) sebagai iklan yang dapat dipercaya dan diandalkan. Kredibilitas merek memegang kepercayaan informasi status produk yang disematkan pada merek tersebut, tergantung pada tanggapan konsumen apakah merek memiliki kemauan serta kemampuan untuk terus mewujudkan terkait suatu klaim yang telah dijanjikan.⁶² Artinya konsumen lebih mengandalkan informasi yang diperoleh dari konsumen lain

⁵⁸ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmuzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>>.

⁵⁹ Krisna Prabowo Sukarno and others, "'Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda?'" , *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22.1 (2022), 19–34 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/>>.

⁶⁰ Sallam. 2015

⁶¹ Nielsen Global, 'Nielsen Global Trust in Advertising Report', *Www.Nielsen.Com*, 2015 <<https://www.nielsen.com/news-center/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>>.

⁶² Gilaninia and others.

melalui WOM (*word of mouth*). Sebagaimana yang dijelaskan pada Q.S Ali Imran ayat 118 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَانَةً مِّن دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُّوا مَا عَنِتُّمْ

قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ ۗ قَدْ بَيَّئْنَا لَكُمْ

الْآيَاتِ ۗ إِن كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menjadikan teman orang-orang yang di luar kalanganmu (seagama) sebagai teman kepercayaanmu, (karena) mereka tidak henti-hentinya menyusahkan kamu. Mereka mengharapkan kehancuranmu. Sungguh, telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang tersembunyi di hati mereka lebih jahat. Sungguh, telah Kami Terangkan kepadamu ayat-ayat (Kami), jika kamu mengerti“. (Q.S Ali Imran ayat 118).

Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan bahwa, Allah memerintahkan hamba-hamba-Nya yang beriman untuk tidak menjadikan golongan orang munafik sebagai teman yang dipercayai. Mereka adalah golongan yang akan membukakan rahasia dan segala yang tersembunyi. Dan firman-Nya, *laa tattakhidzu bithaanatam min duunikum*, (janganlah kamu mengambil orang-orang yang berada diluar kalanganmu menjadi teman kepercayaanmu).⁶³

2.1.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek (*brand image*) adalah representasi pandangan dan keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen, sebagai cerminan dari asosiasi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman sehingga terpaku dalam ingatan konsumen.⁶⁴ Citra Merek (*brand image*) pada dasarnya merupakan totalitas persepsi seseorang mengenai suatu merek atau bagaimana konsumen melihat merek, dengan hal tersebut tidak ada persepsi yang menyimpang. Citra merek dapat berupa kepercayaan fungsional atau simbol dari suatu merek, sebagai persepsi emosional konsumen pada merek yang melekat di benak mereka.⁶⁵ Citra merek mengacu pada sejauh mana seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut, dimana akan mendorong konsumen

⁶³ Al-Imam Abul Fida Ismail, ‘Tafsir Ibnu Katsir Juz 3 Al-Baqarah 253 s.d Ali Imron 91’ (Sinar Baru Algesindo) <<https://ia802904.us.archive.org/4/items/TafsirIbnuKatsirJuz3al-baqarah253S.d.AliImran91/TafsirIbnuKatsirJuz3al-baqarah253S.d.AliImran91.pdf>>.

⁶⁴ Danny Alexander Bastian, ‘Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia’, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), 1–9.

⁶⁵ Egy Dharmawan and Imam Hidayat, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.2 (2018), 1–19.

untuk berkomitmen dan memotivasi mereka untuk terus membeli produk dari merek tertentu.⁶⁶

Citra Merek (*brand image*) sebagai penilaian konsumen pada suatu merek dapat diukur setidaknya terdapat tiga indikator *brand image*, yaitu kekuatan, keunggulan dan keunikan.⁶⁷

1. Kekuatan merek (*strength of brand associations*) adalah asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan bagaimana prosesnya akan terus melekat menjadi bagian dari citra merek. Proses kekuatan merek terjadi apabila konsumen secara aktif memikirkan dan mendeskripsikan makna informasi suatu produk atau jasa, semakin kuat asosiasi yang tercipta di benak konsumen.
2. Keunggulan merek (*favorability of brand associations*) adalah asosiasi merek dimana konsumen yakin bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membentuk sikap positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat menggiring konsumen untuk percaya bahwa fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan sikap positif terhadap merek tersebut.
3. Keunikan merek (*uniqueness of brand associations*) adalah asosiasi dengan merek menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu. Merek yang unik dan menarik memiliki karakteristik yang unik dan sulit ditiru oleh kompetitor. Keunikan pada produk akan meninggalkan kesan abadi pada ingatan konsumen akan keunikan merek. Sebuah merek dengan karakteristik yang khas dapat membuat konsumen lebih mengenal dimensi merek yang terkandung di dalamnya.

Islam sebagai agama yang menjunjung tinggi bagi umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan dengan sesama dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun dengan suatu produk yang diharuskan mempunyai tanda pengenal yang paling utama adalah nama produk itu sendiri sebagai merek. Anjuran untuk saling

⁶⁶ Ndaru Prasastono and others, 'Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang Sari Madu Kediri', *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin & Call for Papers Unisbank Ke-3 (Sendi_U 3)*, 2017, 324–37 <<https://media.neliti.com/media/publications/173290-ID-effect-of-price-quality-products-and-bra.pdf>>.

⁶⁷ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 'Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.4 (2015), 923–37.

mengenal dengan orang disekitarnya sudah tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

“Wahai manusia! Sungguh, Kami telah Menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha teliti”. (Q.S Al-Hujuraat ayat 13).

Tafsir Q.S Al-Hujuraat ayat 13 dalam konteks *brand image* fokus menjelaskan terkait dengan firman Allah yang bermakna “*supaya kamu saling mengenal*” yang dimaksudkan agar saling mengenal sesama yang masing-masing kembali pada kabilahnya sebagai pembeda diantaranya dan pada makna “*sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertakwa diantara kamu*”.⁶⁸

Persepsi konsumen pada sebuah merek dapat dibangun melalui periklanan yang konsisten dengan bentuk pencitraan sebagai upaya pembentukan citra merek yang positif. Bentuk pencitraan tersebut menjadi strategi penyampaian pesan yang kemudian dikenal dengan istilah citra merek atau *brand image*. Melalui *brand image* dilakukan sebuah strategi dalam bentuk diferensiasi yang membuat merek menjadi lebih berbeda serta memiliki keunikan dan *image* khusus pada persepsi konsumen.

2.1.5. Kecintaan Merek (*Brand Love*)

Kecintaan Merek (*brand love*) adalah tingkat keterikatan emosional dengan penuh keinginan dari rasa kepuasan konsumen dalam mempunyai sebuah merek produk tertentu. Pada hakikatnya kecintaan merek meliputi hasrat pada merek, ketertarikan merek, evaluasi yang sifatnya positif terhadap merek, emosi positif pada persepsi merek, dan pernyataan rasa khusus (cinta) pada merek.⁶⁹ Kecintaan pada suatu merek yang dimiliki konsumen disebabkan dengan adanya gairah yang menginspirasi di dalamnya. Kecintaan terhadap merek menjadi pondasi yang kuat dalam upaya mendapatkan umpan balik positif dari konsumen yang terbentuk antara hubungan

⁶⁸ Syaikh Ahmad Syakir. *Penjelasan Tafsir dari Al-Hafidz Ibnu Katsir*, Edisi Indo (Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2012).

⁶⁹ Barbara A. Carroll and Aaron C. Ahuvia, ‘Some Antecedents and Outcomes of Brand Love’, *Marketing Letters*, 17.2 (2006), 79–89 <<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>>.

konsumen dan merek dengan menyuarakan pendapat konsumen atas merek terhadap konsumen lainnya.⁷⁰

Kecintaan terhadap suatu merek (*brand love*) menjadi salah satu tolak ukur penciptaan sebuah nilai merek yang sukses. Perasaan cinta pada suatu merek tumbuh saat konsumen mempunyai ketertarikan yang lebih mendalam pada merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing. Konsumen yang mempunyai sikap dan rasa cinta terhadap merek tertentu menciptakan sebuah *euphoria* tersendiri terhadap lingkungan di sekitarnya. Kekuatan pemasaran *word of mouth* dapat meningkatkan *awareness* khalayak disekitar konsumen yang mempunyai rasa cinta pada sebuah merek tertentu.⁷¹

Ahuvia (2005) dalam Guna mengemukakan adanya cinta merek meliputi lima hal yang mendasarinya diantaranya:⁷²

1. Hasrat terhadap suatu merek. Hasrat merupakan suatu yang mendorong semangat dalam upaya memiliki suatu merek. Hasrat pada merek terjadi karena pengaruh rekomendasi yang meliputi pernyataan bahwa merek terkenal, mempunyai kualitas produk yang baik dan banyak penggunaannya.
2. Keterikatan dengan merek. Hubungan kuat antara konsumen dengan merek sehingga memalingkan untuk menggunakan atau beralih pada merek lain. Keterikatan dengan sebuah merek di latarbelakangi dengan adanya faktor berbagai informasi merek produk dengan keunggulannya yang memberikan rasa puas dari yang pernah digunakan sebelumnya.
3. Evaluasi positif pada merek. Konsumen sebagai pengguna menilai sebuah merek memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya. Penilaian positif ini tercipta melalui *benefit* yang diberikan produk pada manfaat dan kenyamanan penggunaan, kualitas yang bagus, mampu berinovasi dan eksis dikancah internasional.
4. Emosi positif dalam menanggapi merek. Perasaan senang konsumen pada suatu merek, sikap antusias konsumen pada merek mendorong untuk terus memakai merek dalam jangka panjang.
5. Pernyataan cinta terhadap merek. Konsumen menerapkan sikap setia dengan terus menggunakan merek kemudian melakukan rekomendasi terkait nilai positif merek pada orang disekitar.

⁷⁰ Ahmed Rageh Ismail and Gabriella Spinelli, 'Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16.4 (2012), 386–98 <<https://doi.org/10.1108/13612021211265791>>.

⁷¹ Aditya Halim Perdana Kusuma and others, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, ed. by Alex Rikki (Yayasan Kita Menulis, 2020). Hlm. 109-110.

⁷² Guna.

Kecintaan merek mengacu pada suatu hubungan dan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Membangun hubungan yang kuat dan tahan lama terhadap pelanggan yang dapat diterapkan pada suatu merek pada perusahaan dapat menekankan pada aspek penting meliputi kepercayaan, kejujuran dan integritas. Al-Qur'an sebagai pedoman manusia dalam menjalankan kehidupan dan bermuamalah memberikan pedoman penting yang mampu menghantarkan pada kebaikan, seperti dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu memakan harta satu sama lain secara tidak adil atau mengirimkannya (sebagai suap) kepada para penguasa agar (mereka dapat membantu) kamu (untuk) menghabiskan sebagian dari kekayaan manusia dalam dosa, padahal kamu tahu (hal itu haram).” (Q.S Al-Baqarah ayat 188).

Q.S Al-Baqarah ayat 188 tersebut memberikan pedoman bahwa penting untuk menjalankan bisnis dengan integritas dan menghindari praktik-praktik dzalim yang dapat merugikan orang lain. membangun merek yang dapat dipercaya dan diandalkan konsumen dapat mengarah pada hubungan jangka panjang yang dibangun atas dasar saling menghormati dan loyalitas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibutuhkan suatu tinjauan pustaka, hal ini dilakukan Untuk menghindari dari *plagiarism* atau kesamaan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan dalam membahas suatu hal yang korelasinya sama, maka peneliti akan mengkaji ulang dari penelitian-penelitian sebelumnya. Terdapat relevansi dari beberapa penelitian terhadap tema penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Teori dan Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Simal Celikkol (2022) <i>Factors affecting brand love in the</i>	<i>Brand Image (X1)</i> <i>Brand Trust (X2)</i> <i>Brand Love (Z)</i>	<i>Word Of Mouth (Y)</i>	Analisis Regresi	H1: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> . H2: <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> . H3: <i>Brand love</i>	Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini pada pemosisian variabel <i>brand love</i> (kecintaan merek) yang digunakan sebagai variabel pemediasi dan tidak

	<i>metaverse world and the effect of brand love on word-of-mouth marketing</i>				memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	menggunakan istilah <i>brand credibility</i> akan tetapi menggunakan istilah <i>brand trust</i> . Lokasi penelitian serta metode penelitian menggunakan analisis regresi jalur.
2	Sara Santos, Fábio Caldas, Pedro Manuel do Espirito Santo, Luísa Augusto and Adriana Oliveira (2022) <i>Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience</i>	<i>Brand Prestige</i> (X1) <i>Brand Credibility</i> (X2) <i>Brand Experience</i> (Z)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Partial Least Square dan Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	H1: <i>Brand prestige</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H2: <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H3: <i>Brand experience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H4: <i>Brand prestige</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand experience</i> . H5: <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand experience</i> .	Penelitian tersebut menggunakan 1 variabel independen yang sama yaitu kredibilitas merek sedangkan 2 variabel independen lainnya berbeda dan penelitian tersebut menggunakan model penelitian PLS-SEM dengan memposisikan satu variabel independen yaitu <i>brand experience</i> sebagai variabel mediasi. Perbedaan lainnya adalah pada bidang topik yang dibahas penelitian tersebut adalah destinasi wisata perkebunan pada kuliner yaitu <i>wine</i> minuman anggur.
3	Alvin Kusuma dan Dewi Sri Surya Wuisan (2021) <i>Effect Of Brand Credibility To Word Of Mouth Via</i>	<i>Brand Credibility</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	H1: <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . H2: <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> . H3: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H4: <i>Customer loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	Penelitian tersebut membahas topik yang sama pada penelitian ini terkait ritel namun secara menyeluruh, dari segi variabel independen yang digunakan sama-sama menggunakan <i>brand credibility</i> namun tidak menggunakan variabel citra merek dan kecintaan merek. Lokasi penelitian tersebut berada di <i>Hypermart</i>

	<i>Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Hypermart Cyberpark Karawaci</i>				<p>H5: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>H6: <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>H7: <i>Brand credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> melalui <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i>.</p>	<p>Cyberpark Karawaci di Tangerang dengan subjek penelitian pengunjung/pelanggan di wilayah tersebut. Alat analisis yang digunakan berbeda yaitu PLS-SEM sedangkan pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.</p>
4	<p>Shindy Shindy & Evo Sampetua Hariandja (2020)</p> <p><i>The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand</i></p>	<p><i>Memorial Brand Experience</i> (X1)</p> <p><i>Brand Credibility</i> (X2)</p> <p><i>Brand Social Connection</i> (Z1)</p> <p><i>Brand Self Connection</i> (Z2)</p>	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	<p><i>Signaling Theory</i> dan <i>Social Identity Theory</i></p> <p>Partial Least-Structural Equation Modeling Square (PLS-SEM) approach dan path estimate .</p>	<p>H1 dan H2: <i>Brand experience</i> dan <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand self connection</i>.</p> <p>H2: <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand social connection</i>.</p> <p>H3: <i>Brand self connection</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand social connection</i>.</p> <p>H4: <i>Brand social connection</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap positif <i>word of mouth</i>.</p> <p>H5: <i>Brand credibility</i> yang dimediasi oleh <i>brand self connection</i> dan <i>brand social connection</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap positif <i>word of mouth</i>.</p> <p>H6: <i>Memorial brand experience</i> dan <i>brand credibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap positif <i>word of mouth</i>.</p>	<p>Penelitian tersebut dengan penelitian ini pada topik yang dibahas terkait dengan <i>fashion</i> namun dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu merek Prada Italia sedangkan penelitian ini menggunakan merek Erigo. Teori yang digunakan berbeda tidak menggunakan teori perilaku konsumen. Subjek penelitian tersebut pada konsumen diseluruh Indonesia namun dalam penelitian ini lebih terperinci pada lingkup yang lebih kecil yaitu kalangan mahasiswa. Alat analisis yang digunakan yaitu PLS-SEM berbeda dengan penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.</p>
5	Tri Cuong DAM (2020)	<p><i>Brand Image</i> (X1)</p> <p><i>Brand Love</i> (Z1)</p>	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	<p>Partial Least Square</p>	<p>H1: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i>.</p> <p>H2: <i>Brand image</i></p>	<p>Penelitian tersebut sama menggunakan variabel independen <i>brand image</i> dan <i>brand love</i> dengan</p>

	<i>The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth</i>	<i>Brand Commitment (Z2)</i>			memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand commitment</i> . H3: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap positif <i>word of mouth</i> . H4: <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand commitment</i> . H5: <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap positif <i>word of mouth</i> . H6: <i>Brand commitment</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap positif <i>word of mouth</i> .	menambahkan brand komitmen sebagai variabel pemediasi. Objek penelitian tersebut pada toko elektronik sedangkan penelitian ini menggunakan objek merek pakaian dengan tempat penelitian yang berbeda dimana penelitian tersebut dilakukan di Vietnam terhadap pelanggan toko Ho Chi Minh sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia terhadap konsumen merek lokal Erigo. Alat analisis penelitian tersebut tidak menggunakan Regresi namun Partial Last Square.
6	I Gusti Ayu Ketut Giantari, I Putu Hari Budi Utama, dan Ni Luh Diah Ayu Wardani (2020) Peran <i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i>	<i>Brand Image (X)</i> <i>Brand Love (Z)</i>	<i>Word Of Mouth (Y)</i>	Path analysis	H1: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> . H2 dan H3: <i>Brand image</i> dan <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H4: <i>Brand love</i> sebagai variabel pemediasi tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap <i>word of mouth</i> .	Penelitian tersebut menggunakan variabel independen dan dependen yang sama dengan penelitian ini, akan tetapi tidak menggunakan variabel kredibilitas merek sebagai variabel Independen dan pada variabel brand love (cinta merek) digunakan sebagai variabel pemediasi. Alat analisis dalam penelitian tersebut path analysis sedangkan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Penelitian tersebut berada di Denpasar dengan subjek masyarakat disana, berbeda pada penelitian ini yang dilakukan di lingkup

						kampus dengan subjek penelitian mahasiswa (kalangan muda).
7	Anita, dkk (2020) Peran <i>Brand Image</i> dalam Memengaruhi <i>Word of Mouth</i> Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim	<i>Customer Satisfaction</i> (X1) <i>Trust</i> (X2) <i>Service Quality</i> (X3) <i>Brand Image</i> (Z)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Exploratory factor analysis dan Structural equation model.	H1: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . H2: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . H3: <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap <i>trust</i> . H4: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap <i>service quality</i> . H5: <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap <i>service quality</i> . H6, H7, H8: Variabel <i>customer satisfaction</i> , <i>trust</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H9: <i>Brand image</i> sebagai variabel pemediasi memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	Penelitian tersebut menggunakan 4 variabel independen <i>customer satisfaction</i> , <i>trust</i> , <i>service quality</i> akan tetapi pada brand image diposisikan sebagai variabel moderasi yang menjadi pembeda dengan penelitian ini. Lokasi dan subjek penelitian tersebut berada di Jakarta dilakukan pada masyarakat umum. Alat analisis yang digunakan menggunakan <i>Exploratory factor analysis</i> dan <i>Structural equation model</i> sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan regresi linier berganda.
8	Fahmy Wijaya dan Sujana (2020) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan	Kualitas Layanan (X1) Persepsi Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Structural Equation Modeling (SEM)	H1: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H2: Persepsi harga memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan H3: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	Variabel independen yang digunakan penelitian tersebut yaitu kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan salah satu diantaranya. Alat analisis yang digunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) namun penelitian ini analisis linier berganda.

	n Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor)					Penelitian tersebut menggunakan objek pada tempat wisata berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan produk <i>fashion</i> lokal sebagai objek penelitian dengan pendekatan nilai merek.
9	Putu Yuke Peabandari Erawan dan I G N Jaya Agung Widagd a K (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Brand Image</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (M)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Path Analysis	H1, H3: <i>Brand image, customer satisfaction</i> sebagai variabel independen menunjukkan hasil dengan memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i> . H2: H1: <i>Brand image</i> sebagai variabel independen menunjukkan hasil dengan memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . H4: <i>Customer satisfaction</i> dalam perannya sebagai variabel independen memiliki pengaruh dengan hasil yang positif dan signifikan dalam memediasi <i>brand image</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> .	Perbedaan penelitian tersebut pada segi variabel independen yang hanya menggunakan <i>brand image</i> sebagai X, dari alat analisis yang digunakan path analysis sedangkan penelitian ini regresi linier berganda, subjek dan objek penelitian yang digunakan merupakan masyarakat umum di kota Denpasar yang menjadi konsumen miniso. Persamaan dengan penelitian ini adalah dari segi topik pembahasan yaitu pada sektor ritel dengan objek yang berbeda yaitu miniso dan erigo.
10	Peter Kwasi Oppong (2020) <i>The Effect of Brand Awareness,</i>	<i>Brand Awareness</i> (X1) <i>Perceived Quality</i> (X2) <i>Brand Credibility</i>	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Covariance-Based Structural Equation Modeling (C-SEM)	H1: <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioural loyalty</i> . H2: <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> .	Penelitian tersebut membahas terkait bidang pasar obat tradisional terhadap pelanggan obat tradisional berbeda dengan penelitian ini yang membahas topik <i>fashion</i> lokal terhadap konsumen

	<i>Credibility, Quality and Loyalty on Word-of-Mouth in a Competitive Medicine Market</i>	(X3) Behavioural Loyalty (Z1) Attitudinal Loyalty (Z2)			H3: <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap <i>behavioural loyalty</i> . H4: <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> . H5: <i>Brand Credibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioural loyalty</i> . H6: <i>Brand Credibility</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>attitudinal loyalty</i> . H7: <i>Behavioural Loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H8: <i>Attitudinal Loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	<i>fashion</i> merek lokal. Variabel independen yang sama dengan penelitian ini yaitu <i>brand credibility</i> namun dalam penelitian tersebut menggunakan 2 variabel pemediasi yaitu <i>behavioural loyalty</i> dan <i>attitudinal loyalty</i> . Alat analisis yang digunakan <i>Covariance-Based Structural Equation Modeling (C-SEM)</i> sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.
11	Jake An, Diem Khac Xuan Do, Liem Viet Ngo, Tran Ha Minh Quan (2019) <i>Turning brand credibility into positive word-of-mouth: integrating the signaling and social identity perspect</i>	<i>Memorial Brand Experience</i> (X1) <i>Brand Credibility</i> (X1) <i>Brand self connection</i> (Z1) <i>Brand social connection</i> (Z2)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	<i>Signaling Theory</i> dan <i>Social Identity Theory</i> Structural Equation Modelling (SEM)	H1 dan H2: <i>Brand credibility</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand self connection</i> dan <i>brand social connection</i> . H3: <i>Brand self connection</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand social connection</i> . H4: <i>Brand social connection</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap positif <i>word of mouth</i> . H5: <i>Brand credibility</i> yang dimediasi oleh <i>brand self connection</i> dan <i>brand social connection</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap positif <i>word of mouth</i> . H6: <i>Memorial brand experience</i> memediasi	Penelitian tersebut menggunakan alat analisis yang berbeda yaitu <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> hanya satu variabel independen yang sama dengan penelitian ini yaitu <i>brand credibility</i> sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, eperbedaan lain pada lokasi penelitian yang dilaksanakan di Vietnam dengan objek penelitian yaitu bidang pendidikan yang dilakukan terhadap mahasiswa dari universitas besar di vietnam berbeda dengan penelitian ini yang dilakukan terhadap konsumen

	<i>ives</i>				hubungan pengaruh <i>brand credibility</i> terhadap <i>brand social connection</i>	merek <i>fashion</i> lokal Erigo. Teori berbeda tidak dengan teori perilaku konsumen
12	Chatarina Clara (2019) <i>Customer Brand Relationship: Peran Brand Love Terhadap Brand Comitmen dan Positif Word Of Mouth</i>	<i>Brand Love (X)</i> <i>Brand Comitmen (Z)</i>	<i>Word Of Mouth (Y)</i>	Analisis Regresi Termediasi	H1: <i>Brand love</i> melalui <i>brand comitmen</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H2a: <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand commitment</i> . H2b: <i>Brand Commitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Word of Mouth (WOM)</i> . H3: <i>Brand Love</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>Positive Word of Mouth (WOM)</i> .	<i>Brand love</i> (cinta merek) pada penelitian tersebut sama dengan penelitian ini digunakan sebagai variabel X akan tetapi dalam penelitian tersebut menggunakan variabel pemediasi yaitu <i>brand comitmen</i> . Alat analisis yang digunakan Analisis Regresi Termediasi dengan objek penelitian pada bioskop dengan metode survei pada 5 bioskop di Palembang, hal ini mengindikasikan perbedaan dengan penelitian ini dari segi lokasi, metode dan alat analisis.
13	Tiurida Lily Anita (2019) <i>Destination Awareness, Destination Image & Motivasi Serta Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth</i>	<i>Destination Awareness (X1)</i> <i>Destination Image (X2)</i> <i>Motivasi (X3)</i>	<i>Word Of Mouth (Y)</i>	Analisis regresi linier berganda	H1, H2, H3: <i>Destination awareness, Destination image</i> dan <i>motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	Penelitian tersebut membahas terkait dimensi destinasi dengan variabel independen <i>awareness, motivasi</i> dan <i>image</i> terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel <i>image</i> dengan dimensi penggunaan yang berbeda antara destinasi dan produk <i>fashion</i> . Objek dan lokasi penelitian tersebut pada <i>Royal Safari Garden Resort & Convention</i> yang menunjukkan perbedaan dengan penelitian ini. Menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier

						berganda.
14	Ika Susilowati (2019) Pengaruh Citra Destinas i Terhadap <i>Word Of Mouth</i> (Wom) yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung Dan Dimoderasi Oleh Jenis Kelamin	Citra Destinasi (X1) Kepuasan Pengunjung (Z)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Struktural Equation Model (SEM)	H1 dan H3: Citra destinasi dan Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H2: Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. H4: Kepuasan pengunjung dalam memediasi citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H5: <i>Gender</i> sebagai variabel pemediasi citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	Penelitian tersebut menggunakan alat analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan variabel independen citra dan kepuasan dengan objek penelitian yaitu destinasi wisata yang berlokasi di Purwokerto. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada segi lokasi, objek, dan alat analisis. Akan tetapi sama-sama menggunakan variabel independen citra dalam mempengaruhi <i>word of mouth</i> .
15	Deny Yudiantoro, Widji Astuti & Harianto Respati (2018) <i>Impact Of Customer Satisfaction Towards Word Of Mouth In Commercial Bank</i>	<i>Relationship Marketing</i> (X1) <i>Service Quality</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Struktural equation model (SEM)	H1: <i>Relationship marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . H2: <i>Relationship marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H3: <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H4: <i>Customer satisfaction</i> dan <i>relationship marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	Penelitian tersebut tidak menggunakan variabel independen yang sama dan alat analisis yang digunakan adalah <i>Structural equation model</i> (SEM) dengan topik pembahasan objek bank komersial terhadap pelanggan/nasabah. Persamaan dengan penelitian adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi <i>word of mouth</i> dengan variabel yang berbeda.
16	Hardika Widi Satria and Darra Pradita Hidayat	<i>Brand Image</i> (X1) <i>Brand Love</i> (X2)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	H1: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H2: <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang	Penelitian tersebut menggunakan 2 variabel independen yang sama dengan penelitian ini yaitu <i>brand image</i> dan <i>brand love</i> namun

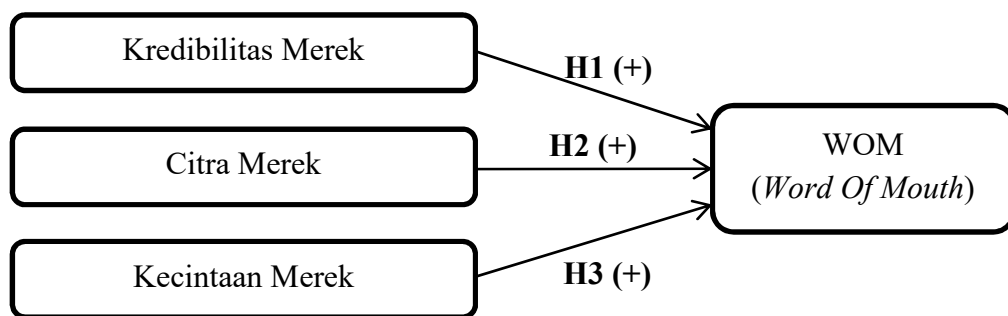
	(2018) <i>Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School)</i>				positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	fokus penelitian tersebut pada pendidikan meskipun subjek penelitiannya sama-sama pada mahasiswa lokasi yang pelaksanaan penelitian juga berbeda dimana penelitian tersebut dilakukan di Universitas Indonesia sedangkan penelitian ini di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Alat analisis sama-sama menggunakan regresi linier berganda.
17	Vita Briliana dan Nurti Widayati (2018) <i>The Effect of Emotional Branding on Word-Of-Mouth: Evidence from Indonesia</i>	<i>Brand Love (X)</i> <i>Brand Trust (Z1)</i> <i>Brand Loyalty (Z2)</i>	<i>Word Of Mouth (Y)</i>	PLS	H1: <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . H2: <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . H3: <i>Brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H4: <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . H5: <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . H6: <i>Brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	Penelitian tersebut berfokus pada topik industri transportasi dengan objek penelitian GOJEK jasa ojek online yang berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada industri ritel fashion. Variabel independen penelitian memiliki kesamaan yaitu brand love namun penelitian tersebut memposisikan variabel kepercayaan sebagai pemediasi sedangkan penelitian ini menggunakan istilah kredibilitas dan digunakan sebagai variabel X (langsung). Alat analisis yang digunakan penelitian tersebut PLS.
18	Aji Nugroho (2018) <i>Pengaruh Kualitas</i>	Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2)	<i>Word Of Mouth (Y)</i>	Path Analysis	H1: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2: Kualitas produk dalam perannya sebagai	Penelitian tersebut fokus topik pembahasan pada industri elektronik yaitu smartphone dengan merek OPPO dengan subjek

	Produk Dan Citra Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Smartphone merek OPPO DI Kebumen	Kepuasan Pelanggan (Z)			variabel independen menunjukkan pada hasil yang memiliki sifat pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap <i>Word Of Mouth</i> . H3: Citra merek sebagai variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen <i>Word Of Mouth</i> memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan. H4: Kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel intervening dalam memengaruhi variabel dependen yaitu <i>Word Of Mouth</i> memiliki hasil pengaruh yang positif dan signifikan.	penelitian yang sama dengan penelitian ini yaitu pada kalangan mahasiswa dan/atau pelajar dengan lokasi penelitian yang berbeda pada penelitian tersebut di Kabupaten Kebumen. Persamaan variabel independen penelitian tersebut dengan penelitian ini hanya satu yaitu citra merek, peneliti juga menambahkan variabel pemedeiasi dengan alat analisis yang berbeda dengan penelitian ini yaitu Path Analysis.
19	Poetri Gloria Samtha (2018) Pengaruh <i>Excitement</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Merek H&M Di Surabaya	<i>Excitement</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Love</i> (X3)	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	SEM (Structural Equation Modeling)	H1: <i>Excitement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> . H2: <i>Excitement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . H5: <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> . H3, H4, H6: <i>Brand love</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Excitement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .	Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini pada segi objek yaitu pada produk <i>fashion</i> dengan subjek penelitian adalah konsumen <i>fashion</i> H&M dan 2 variabel independen yang digunakan yaitu citra merek dan cinta merek. Perbedaan penelitian pada segi lokasi dilakukan di Surabaya dan alat penelitian yang digunakan yaitu <i>Structural Equation Modeling</i> dan tidak menggunakan variabel independen kredibilitas maupun kepercayaan.
20	Ni Kadek Sri Yunia Wahyuni dan Ni	Kualitas Layanan (X) Kepuasan Pelanggan	<i>Word Of Mouth</i> (Y)	Path Analys	H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2 dan H3: Kualitas	Penelitian tersebut berfokus objek pada sektor jasa pengiriman yaitu TIKI dengan variabel independen kualitas

Wayan Ekawati (2018)	(Z)			layanan dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of muth</i> .	layanan dan kepuasan sebagai pemediasi dan menggunakan alat analisis path analys berbeda dengan penelitian ini. Lokasi penelitian dilakukan di kota Denpasar dengan subjek penelitian masyarakat umum pengguna jasa pengiriman TIKI. Hal tersebut menunjukkan perbedaan dengan penelitian ini pada segi subjek, lokasi objek dan alat analisis.
Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Layanan Terhadap <i>Word Of Mouth</i>					

2.3. Kerangka Teori

Berdasarkan uraian yang menjelaskan terkait kajian teori serta penelitian terdahulu, kemudian akan dibuat sebuah kerangka teori pada penelitian ini. Kerangka teori yang meliputi variabel bebas (*variabel independent*) yaitu kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek serta variabel terikat (*variabel dependent*) yaitu WOM (*Word Of Mouth*) konsumen produk pakaian lokal *brand* Erigo pada konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Berikut kerangka teori yang dilakukan dalam penelitian ini:



2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah bentuk dugaan atas jawaban yang masih bersifat sementara (didasarkan pada teori yang relevan) dari rumusan masalah dalam bentuk asumsi yang kemudian diuji melalui pendekatan kuantitatif dalam penelitian.⁷³ Hipotesis diajukan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, teori yang ada dari tinjauan penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berpikir serta kerangka konseptual yang telah dibuat

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet. 23 (Alfabeta CV, 2016). Hlm. 64.

sehingga dibuatlah rumusan hipotesis, dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang dirumuskan sebagai jawaban sementara terkait rumusan masalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap *Word Of Mouth*

Kredibilitas merek adalah kepercayaan posisi produk, dimana konsumen harus mempercayai informasi berupa klaim yang diberikan oleh suatu merek, dan apakah suatu merek mampu dan konsisten dalam memenuhi apa yang dijanjikan oleh merek tersebut kepada konsumen.⁷⁴ Berdasarkan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) elemen kognisi yang dicetuskan oleh Paul dan Olson bahwa sikap dan keputusan seseorang dalam melakukan tindakan pertukaran aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu mengacu pada sikap dalam memahami, menilai, kepercayaan dan kepuasan.⁷⁵ Sehingga pada variabel kredibilitas merek sebagai aspek kepercayaan seseorang dapat melakukan keputusan dan sikap untuk melakukan pertukaran informasi melalui pendekatan kata positif *word of mouth* pada suatu merek.

Memiliki sumber informasi terpercaya yang lebih kredibel, seperti *word of mouth* dapat memengaruhi kredibilitas secara positif atau negatif sekaligus menjadi kekuatan yang dapat membuat atau menghancurkan merek itu sendiri.⁷⁶ Hubungan antara *brand credibility* (kredibilitas merek) dan komunikasi WOM mengindikasikan sebagai hubungan yang kuat semakin akurat dan tinggi tingkat kepercayaan pada merek akan memengaruhi pembentukan komunikasi informasi produk yaitu *word of mouth*. Studi sebelumnya mendukung teori tersebut hasil penelitian Sallam (2015) bahwa kredibilitas merek akan memengaruhi komunikasi yang terbentuk dari mulut ke mulut secara signifikan. Penelitian Sara Santos dkk (2022) memperkuat hasil tersebut bahwa variabel *brand credibility* memiliki hasil pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian dan relevansi teori tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand credibility* (kredibilitas merek) dan aktivitas dari *word of mouth*, kemudian disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara, sebagai berikut.

H1 : Kredibilitas merek berpengaruh positif terhadap WOM (*word of mouth*) pada konsumen Erigo.

⁷⁴ Shindy Shindy and Evo Sampetua Hariandja, 'The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand', *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23.3 (2021) <<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2386>>. 'The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand', *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23.3 (2021) <<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2386>>.

⁷⁵ J and Jerry.

⁷⁶ Basma El-Sayed El-Baz, Reham Ibrahim Elseidi, and Aisha Moustafa El-Maniaway, 'Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions', *International Journal of Online Marketing*, 8.4 (2018), 1–14 <<https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>>.

2.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth*

Citra Merek (*brand image*) adalah representasi pandangan dan keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen, sebagai cerminan dari asosiasi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman sehingga terpacu dalam ingatan konsumen.⁷⁷ *Word of mouth* menjadi faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dengan merek, konsumen menggunakan *word of mouth* sebagai aspek reputasi merek yang dihasilkan secara sosial untuk membantu mereka merumuskan suatu penilaian pada merek.⁷⁸ Berdasarkan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) elemen kognisi yang dicetuskan oleh Paul dan Olson bahwa sikap dan keputusan seseorang dalam melakukan tindakan pertukaran aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu mengacu pada sikap dalam memahami, menilai, kepercayaan dan kepuasan melalui pengalaman yang tersimpan dalam ingatan.⁷⁹ Sehingga pada variabel citra merek sebagai aspek memahami dan menilai yang membentuk pengalaman yang tersimpan dalam ingatan seseorang dapat melakukan keputusan dan sikap untuk melakukan pertukaran informasi melalui pendekatan kata positif *word of mouth* pada suatu merek.

Citra positif yang dibawa dalam persepsi konsumen akan menjadi aspek seseorang untuk merekomendasikan suatu merek terhadap orang lain yang sedang dan akan membutuhkan produk sejenis. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Putu Yuke (2020) terhadap konsumen yang berbelanja di gerai Miniso Denpasar menyatakan bahwa hubungan variabel *brand image* menunjukkan hasil kontribusi pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Poetri Gloria Samtha (2018) hasil penelitian menyatakan bahwa hubungan variabel *brand image* menunjukkan hasil kontribusi pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* (citra merek) dan aktivitas dari *word of mouth*, kemudian disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara, sebagai berikut.

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap WOM (*word of mouth*) pada konsumen Erigo.

⁷⁷ Bastian.

⁷⁸ Naveen Amblee and Tung Bui, 'Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts', *International Journal of Electronic Commerce*, 16.2 (2011), 91–113 <<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>>.

⁷⁹ J and Jerry.

4.4.3. Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap *Word Of Mouth*

Kecintaan Merek (*brand love*) adalah tingkat keterikatan emosional dengan penuh keinginan dari rasa kepuasan konsumen dalam mempunyai sebuah merek produk tertentu. Pada hakikatnya kecintaan merek meliputi hasrat pada merek, ketertarikan merek, evaluasi yang sifatnya positif terhadap merek, emosi positif pada persepsi merek, dan pernyataan rasa khusus (cinta) pada merek.⁸⁰ Berdasarkan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) elemen afeksi yang dicetuskan oleh Paul dan Olson bahwa sikap dan keputusan seseorang dalam melakukan tindakan pertukaran aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu mengacu pada apa yang konsumen rasakan seperti perasaan khusus konsumen terkait rasa suka atau tidak disukai pada suatu merek, sehingga menentukan sikap dan keputusan yang akan diambil terhadap merek seperti *word of mouth*.⁸¹

Cinta merek dapat dibangun secara bertahap sehingga mampu menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang semakin kuat dan lebih dalam, hal ini menjadi kekuatan dasar hubungan antara konsumen dan merek yang akan menghantarkan pada kemungkinan terbentuknya sikap loyal konsumen dan memiliki dorongan untuk menyuarakan pendapat merek dan informasi positif pada banyak pihak disekitarnya yaitu WOM (*word of mouth*).⁸² Hal tersebut dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Bunyamin listiman dan Marheni Eka Saputri (2019) serta dalam penelitian I Gusti Ayu Ketut Giantari dkk (2020) menyebutkan bahwa variabel *brand love* (cinta merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM (*word of mouth*).⁸³ Mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand love* (kecintaan merek) dan aktivitas dari *word of mouth*, disusunlah hipotesis dalam penelitian ini sebagai bentuk dugaan jawaban sementara, sebagai berikut.

H3 : Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap WOM (*word of mouth*) pada konsumen Erigo.

⁸⁰ Carroll and Ahuvia.

⁸¹ J and Jerry.

⁸² Guna.

⁸³ Listiman and Saputri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode dalam menguji suatu teori tertentu melalui cara penelitian terkait hubungan antar variabel.⁸⁴ Pendekatan penelitian kuantitatif memiliki asumsi dasar yang tidak sama dengan penelitian kualitatif. Asumsi ini yang menjadi perbedaan terletak pada cara pandang peneliti pada sebuah fenomena termasuk proses penelitian secara menyeluruh.⁸⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek terhadap WOM (*word of mouth*) pada merek lokal Erigo.

3.1.2. Sumber Data

Penggunaan sumber dan jenis data dalam penelitian ini terdiri dari jenis data primer dan sekunder. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung melalui sumber data asli tanpa sumber lain, data primer memiliki sifat yang *up to date* sering kali dapat diandalkan, otentik dan objektif.⁸⁶ Data primer penelitian ini didapatkan langsung dengan metode survei melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menjadi konsumen Erigo. Penyebaran kuesioner bertujuan dalam rangka mendapatkan data diri responden, tanggapan penilaian kredibilitas merek terhadap responden, citra merek terhadap responden dan kecintaan merek terhadap responden dalam hubungannya dengan WOM (*word of mouth*) pada merek Erigo. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.⁸⁷ Data sekunder penelitian ini diperoleh melalui PTIPD (Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data) UIN Walisongo Semarang yang berupa data jumlah total mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.

⁸⁴ Adi Khusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020). Hlm. 2-3.

⁸⁵ Lina Miftahul Jannah and Bambang Prasetyo, 'Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi', in *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan mo (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), pp. 1-252 <<http://repository.ut.ac.id/4598/2/SOSI4311-M1.pdf>>.

⁸⁶ Teddy Chandra and Priyono, *Statistika Deskriptif*, Cetakan 1 (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023) <https://books.google.co.id/books?id=hbKpEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA25&dq=data+primer+adalah&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=data+primer+adalah&f=false>.

⁸⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, ed. by Yati Sumiharti and Wisnu Chandra Kristiaji (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yaitu jumlah yang menunjukkan pada suatu ciri-ciri tertentu sebagai karakteristik dari populasi yang dapat digunakan peneliti dalam mengambil hasil kesimpulan.⁸⁸ Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan adanya kualitas dan karakteristik yang ditentukan kemudian dipilih oleh peneliti guna dipelajari dan diambil hasil kesimpulan.⁸⁹ Dalam melakukan kegiatan penelitian, hal yang paling utama yang perlu ditentukan adalah penentuan populasi. Agar lebih fokus dalam melakukan penelitian maka perlu untuk dipertimbangkan cakupan area atau wilayah populasi penelitian. Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebanyak 17.814 akan tetapi jumlah tersebut tidak menggambarkan jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menjadi konsumen Erigo sebagai populasi yang ditentukan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

NO	FAKULTAS	TOTAL
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2373
2	Fakultas Syariah dan Hukum	2678
3	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	3319
4	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	2138
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2125
6	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	1244
7	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1070
8	Fakultas Sains dan Teknologi	2867
Jumlah Populasi		17814

Sumber: PTIPD UIN Walisongo Semarang 2023

3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian tertentu dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi. Secara sederhana bilamana populasi berukuran besar dan penelitian tidak mampu untuk mendalami semua populasi yang ada dalam artian memiliki keterbatasan baik dari segi keterbatasan dana, keterbatasan tenaga, keterbatasan waktu, maupun keterbatasan pendukung lainnya, penelitian dapat dilakukan dengan alternatif sampel yang tidak jauh diambil dari populasi itu sendiri, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian dapat mewakili kemungkinan

⁸⁸ Prof. Dr. Ma'ruf Abdullah, S.H., M.M., M.Si., Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ekonomi, Manajemen, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo), Cet-1, 2015, hlm. 226.

⁸⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2004). Hlm. 117.

populasi yang akan diamati.⁹⁰ Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan menggunakan teknik *non-Probabilitas*, dimana sampel yang dipilih dari sedemikian rupa populasi ditarik melalui metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti agar penelitian lebih tersegmentasi.

Berikut kriteria sampel yang akan diambil peneliti dari jumlah populasi yang ada, sebagai berikut :

1. Sampel yang dipilih sebagai responden adalah Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022.
2. Sampel yang dipilih dari Mahasiswa adalah yang pernah membeli dan menggunakan produk pakaian lokal merek Erigo.

Pelaksanaan dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil menggunakan pendekatan teori *Roscoe* dalam menentukan seberapa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Roscoe (1982) mengemukakan, untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan melalui beberapa asumsi sebagai berikut:⁹¹

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, artinya jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden.
2. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (dependen dan independen) yang diteliti.

Berdasarkan asumsi teori *Roscoe* tersebut maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40 sampel, karena dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Penelitian ini menggunakan metode persebaran sampel yang disesuaikan dengan jumlah masing-masing wilayah pada populasi secara keseluruhan, metode tersebut diharapkan agar penelitian memiliki distribusi sampel yang merata dan mampu mewakili kemungkinan populasi yang ada. Dalam menentukan distribusi persebaran sampel maka dibuatlah data persentase sebaran kuesioner.

⁹⁰ Muchlis Anshori and Sri Iswati, *Buku Ajar, Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2009). Hlm. 94.

⁹¹ Ahmad Albar Tanjung and Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*, ed. by Ahmad Albar Tanjung and Mulyani, Cetakan Pe (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021) <https://books.google.co.id/books?id=7sFHEAAAQBAJ&pg=PA60&dq=jumlah+sampel+minimal+penelitian+kua ntitatif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwiBtree6Kn_AhU-nmMGHbs9CXYQ6wF6BAgOEAU#v=onepage&q=jumlah sampel minimal peneliti>.

Tabel 3. 2 Persentase Sebaran Kuesioner

NO	FAKULTAS	TOTAL	PERSEN
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2373	13%
2	Fakultas Syariah dan Hukum	2678	15%
3	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	3319	19%
4	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	2138	12%
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2125	12%
6	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	1244	7%
7	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1070	6%
8	Fakultas Sains dan Teknologi	2867	16%
Jumlah Populasi		17814	100%

Sumber: PTIPD UIN Walisongo Semarang (data diolah Excel) 2023

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini melalui teknik penelitian survei yang menggunakan *Questionnaire* (kuesioner/angket) sebagai metode dasar yang digunakan guna memperoleh informasi atau data dengan memberi lembaran yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan struktur baku yang sifatnya terbuka atau tertutup kepada responden dalam rangka mendapatkan respon yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang tentang pengaruh kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek terhadap WOM (*word of mouth*) pada pakaian lokal *brand* Erigo.

Penelitian dengan metode penyebaran kuesioner ini peneliti akan menerapkan teknik pengukur skala likert. Skala likert adalah skala jawaban alternatif yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan terkait dengan indikator-indikator suatu konsep maupun variabel yang akan diukur.⁹² Melalui skala likert, responden akan dapat menyatakan sikap sangat tidak setuju, tidak setuju, Ragu-ragu/netral, setuju dan sangat setuju, maka pernyataan dalam kuesioner dibutuhkan pengukuran dengan dibuat menggunakan skor 1-5 untuk mewakili jawaban dan pendapat responden dalam penelitian. Berikut tabel penjelasan skala likert dengan skor 1-5:

Tabel 3. 3 Pengukur Skala Likert 1-5

No	Keterangan	Skor
1	SS : Sangat Setuju	5
2	S : Setuju	4
3	RR : Ragu-ragu	3
4	TS : Tidak Setuju	2
5	STS : Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian ini selain mengukur dengan skala likert dilakukan kategori sebagai pengukur tingkat variabel dalam penelitian ini melalui tiga tingkatan meliputi rendah,

⁹² Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya)* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015). Hlm. 183

sedang, dan tinggi, dengan nilai minimum = 1 dan nilai maksimum = 5. Oleh karena itu, diperoleh rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Nilai} = (\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})/3 = (5 - 1)/3 = 1,3$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh rincian kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kategori Variabel

Kategori	Nilai Rata-rata
Rendah	1 - 2,3
Sedang	2,4 - 3,6
Tinggi	3,7 - 5

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Berikut merupakan uraian dari dua jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini:

3.4.1. Variabel Independen

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*), yang kemudian diuji untuk mendapatkan hasil baik berpengaruh secara positif maupun berpengaruh secara negatif.⁹³ Variabel Independen juga dikenal sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* atau *eksogen* adalah variabel yang memengaruhi variabel lain, dimana ketika terdapat dua jenis variabel yang saling berhubungan, dimana status hubungannya suatu perubahan variabel terjadi jika variabel satu memengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel lainnya, maka variabel yang memengaruhi ini memiliki istilah variabel bebas (*independent variable*).⁹⁴ Tiga variabel bebas pada penelitian ini meliputi kredibilitas merek (X1), citra merek (X2) dan kecintaan merek (X3).

3.4.2. Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel dengan status dipengaruhi variabel lain, istilah lain variabel *dependen* adalah variabel akibat yang terpengaruh.⁹⁵ Ketika terdapat dua jenis variabel yang saling berhubungan, dimana status hubungannya suatu perubahan variabel terjadi jika variabel satu memengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel lainnya, maka variabel yang dipengaruhi ini memiliki istilah variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (Y) sebagai pokok permasalahan dalam penelitian yaitu variabel WOM (*word of mouth*).

⁹³ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2020). Hlm. 28

⁹⁴ Anshori and Iswati. Hlm. 56.

⁹⁵ Djaali. Hlm. 28.

3.4.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sifat maupun nilai pada objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah dirumuskan peneliti agar dapat dipahami serta ditarik kesimpulan.⁹⁶ Definisi operasional variabel dalam penelitian merupakan hal penting yang berguna sebagai upaya meminimalisir adanya penyimpangan maupun bentuk kesalahpahaman dalam proses pengumpulan data. Penyimpangan terjadi apabila dalam penggunaan atau pemilihan instrument (alat pengumpul data) yang kurang tepat atau susunan pertanyaan atau pernyataan yang tidak konsisten. Secara garis besar penentuan variabel penelitian merupakan operasional konstruk agar dapat diukur. Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3. 5 Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kredibilitas Merek (X1)	Kredibilitas merek (<i>brand credibility</i>) merupakan kepercayaan informasi pemosisian produk yang bergantung pada merek yang disematkan berdasarkan tanggapan konsumen terkait merek apakah mempunyai kemampuan dan kemauan secara terus menerus untuk menyampaikan pada sesuatu yang telah dijanjikan. ⁹⁷	1. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) ⁹⁸	Skala Likert 1-5
Citra Merek (X2)	Citra Merek (<i>brand image</i>) adalah representasi pandangan dan keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen, sebagai cerminan dari asosiasi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman sehingga terpaku dalam ingatan konsumen. ⁹⁹	1. Kekuatan merek (<i>strenght of brand association</i>) 2. Keunggulan merek (<i>favorability of brand association</i>) 3. Keunikan merek (<i>uniqueness of brand association</i>) ¹⁰⁰	Skala Likert 1-5
Kecintaan Merek (X3)	Kecintaan Merek (<i>brand love</i>) adalah tingkat keterikatan emosional dengan penuh keinginan dari rasa kepuasan konsumen dalam mempunyai sebuah merek produk tertentu. Pada hakikatnya kecintaan merek meliputi hasrat pada merek, ketertarikan merek, evaluasi yang sifatnya positif terhadap merek,	1. Hasrat terhadap suatu merek 2. Keterikatan dengan merek 3. Evaluasi positif pada merek 4. Emosi positif dalam menanggapi merek 5. Pernyataan cinta	Skala Likert 1-5

⁹⁶ Eri Berlian, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016). Hlm. 21.

⁹⁷ Gilaninia and others.

⁹⁸ Sallam.

⁹⁹ Bastian.

¹⁰⁰ Hasugian.

	emosi positif pada persepsi merek, dan pernyataan rasa khusus (cinta) pada merek. ¹⁰¹	terhadap merek ¹⁰²	
<i>Wor Of Mouth (Y)</i>	WOM (<i>word of mouth</i>) adalah saluran dalam komunikasi terkait komentar, argumen atau penilaian atas penggunaan atau konsumsi produk barang maupun jasa dari suatu perusahaan yang memiliki dua kemungkinan sifat yaitu positif atau negatif yang disampaikan kepada orang lain sebagai calon konsumen melalui antar mulut dari individu atau kelompok yang ditujukan sebagai bentuk pemberian informasi secara pribadi. ¹⁰³	1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Talkingpart</i> (Partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan) ¹⁰⁴	Skala Likert 1-5

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif merupakan suatu jenis statistik yang dapat digunakan sebagai analisis data dengan mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau general.¹⁰⁵ Analisis penelitian ini bertujuan untuk menilai karakteristik dari suatu data dalam bentuk deskripsi tanpa mencari atau menerangkan status hubungan, pengujian hipotesis, membuat dugaan maupun untuk menarik kesimpulan. Statistik deskriptif pada penelitian ini terdiri dari nilai rata-rata, nilai standar deviasi, nilai minimum serta nilai maksimum.¹⁰⁶ Perhitungan yang dibantu dengan menggunakan *software* olah data yaitu IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 23.0.

3.5.2. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam memperoleh data, sehingga diperlukan dengan adanya pengujian sebelum dilakukannya perhitungan dan pengolahan melalui alat analisis. Untuk mengetahui instrumen yang digunakan dalam penelitian itu bersifat valid (instrumen tersebut layak sebagai pengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (konsistensi instrumen apabila digunakan beberapa kali

¹⁰¹ Carroll and Ahuvia.

¹⁰² Guna.

¹⁰³ Haque-Fawzi and Dkk.

¹⁰⁴ Joesyiana.

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

¹⁰⁶ Ratno Agriyanto, 'Analisis Perataan Laba Dan Pengaruhnya Terhadap Reaksi Pasar Dan Risiko Investasi Pada Perusahaan Publik Di Indonesia', *Tesis Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro*, 2006, 1–100.

sebagai pengukur objek yang sama, data yang dihasilkan juga akan sama). Uji instrumen menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.¹⁰⁷ Sehingga perlu untuk dilakukan uji instrumen sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, melalui langkah uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini yaitu kuesioner. Penelitian yang berkualitas merupakan penelitian yang memiliki instrumen yang tersusun dengan sistematis dan valid.¹⁰⁸

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam rangka mengetahui tingkat keandalan kuesioner untuk dijadikan sebuah instrumen penelitian. Dengan mengukur keterkaitan setiap butir pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner, berstatus valid apabila setiap jawaban antar pertanyaan atau pernyataan memiliki korelasi yang tinggi. Pengukuran uji validitas dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat melalui hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Bilamana r_{hitung} menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) artinya uji instrumen dapat dikatakan valid. Untuk mendapatkan Nilai r_{hitung} diperoleh melalui daftar tabel r pada taraf nyata 0,05 (5%) sebagai tingkat signifikansi, dengan derajat bebas $df = n-2$.

Uji instrument penelitian diuji cobakan pada sampel dari mana populasi diambil dengan jumlah sampel yang digunakan untuk pengujian sekitar 30 orang sebagai responden.¹⁰⁹ Penelitian ini menggunakan derajat kebebasan (*Degree of freedom*) dimana $df = n - 2$. Sehingga nilai df untuk uji coba data dapat diketahui $df = 30 - 2 = 28$ dengan α 0,05 (5%). Karena uji hipotesis penelitian satu arah, maka didapat r_{tabel} adalah 0,3061. Dengan ketentuan jika hasil dari r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas Merek (X1)	X1.1	0,758	0,3061	VALID
	X1.2	0,870	0,3061	VALID
	X1.3	0,839	0,3061	VALID
	X1.4	0,832	0,3061	VALID
	X1.5	0,796	0,3061	VALID
Citra Merek (X2)	X2.1	0,702	0,3061	VALID
	X2.2	0,815	0,3061	VALID
	X2.3	0,685	0,3061	VALID

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, ed. by Setiyawami, Cetakan Ke (Bandung: Alfabeta, 2018).

¹⁰⁸ Ovan and Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, Cet. 1 (Sulawesi Selatan: Yayasan Achmar Cendekia Indonesia, 2020). Hlm. 2.

¹⁰⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*.

	X2.4	0,828	0,3061	VALID
	X2.5	0,811	0,3061	VALID
Kecintaan Merek (X3)	X3.1	0,750	0,3061	VALID
	X3.2	0,919	0,3061	VALID
	X3.3	0,818	0,3061	VALID
	X3.4	0,858	0,3061	VALID
	X3.5	0,873	0,3061	VALID
WOM (Y)	Y.1	0,756	0,3061	VALID
	Y.2	0,881	0,3061	VALID
	Y.3	0,758	0,3061	VALID
	Y.4	0,752	0,3061	VALID
	Y.5	0,574	0,3061	VALID
	Y.6	0,833	0,3061	VALID

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2023.

Tabel 3.6 hasil uji coba validitas pernyataan pada variabel terhadap 30 responden diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) untuk semua pernyataan. Disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dikatakan **valid**.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam rangka untuk memastikan suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian bersifat reliabel, dikatakan reliabel apabila pengukuran kuesioner yang dilakukan berulang kali akan menunjukkan hasil yang sama.¹¹⁰ Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi pada kuesioner terhadap jawaban responden dalam berulang kali pengujian dengan suatu keadaan yang tidak serupa pada kuesioner yang sama. Teknik yang digunakan dalam pengukuran tingkat reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Variabel yang berstatus reliabel bilamana nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar ($> 0,600$) maka data penelitian dapat dipercaya, begitupun sebaliknya bilamana nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil ($< 0,600$) maka data penelitian dikatakan tidak reliabel.¹¹¹

Penelitian ini menguji tingkat reliabilitas dari instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 sampel sebagai uji awal, sebelum melakukan penyebaran kuesioner peneliti telah menguji pernyataan-pernyataan kepada 30 responden sebagai sampel uji dengan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹¹¹ Ivan Gumilar, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2007) <https://books.google.co.id/books?id=ln8_EO_TevsC&lpg=PA1&hl=id&pg=PT20#v=onepage&q&f=false>.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Kredibilitas Merek (X1)	0,868	> 0,600	RELIABEL
Citra Merek (X2)	0,827	> 0,600	RELIABEL
Kecintaan Merek (X3)	0,894	> 0,600	RELIABEL
Word Of Mouth (Y)	0,850	> 0,600	RELIABEL

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Disimpulkan bahwa semua varibel penelitian ini berstatus reliabel dan layak untuk dilakukan penyebaran terhadap 100 responden sebagai sampel penelitian.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi dalam rangka menentukan kepastian persamaan regresi dengan metode ini suatu perkiraan atau estimasi memenuhi syarat sebagai estimator yang baik. Analisis regresi linier berganda dikatakan baik jika memenuhi uji asumsi klasik sebagai dasar dari teknik analisis regresi. Berikut merupakan tiga uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini:

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas merupakan asumsi residual untuk menguji tingkat normalitas data atau variabel yang berdistribusi normal atau tidak normal. Dapat dikatakan normal apabila uji normalitas menunjukkan hasil > 0,05. Dalam rangka identifikasi adanya sebuah pelanggaran asumsi normalitas, pengujian dapat dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov*.¹¹² Penentuan uji normalitas dapat dilihat melalui panduan asumsi:

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data yang dihasilkan berdistribusi normal.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas merupakan asumsi yang akan mengidentifikasi adanya sebuah hubungan linier yang kuat diantara beberapa variabel independen pada suatu persamaan model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui status keberadaan gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang memiliki variabel independen (X) lebih dari satu. Untuk mengetahui terdapat gejala multikolinearitas atau tidak, dapat dilakukan dengan

¹¹² Anton Bawono, *Ekonometrika Terapan (Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews)* (Salatiga: LPPM IAIN Salatiga, 2018). Hlm. 20.

cara mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya, dengan asumsi:¹¹³

- 1) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan VIF ≥ 10 , maka model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Apabila varian dan residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda dikatakan sebagai heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu, kriteria model regresi dikatakan terdapat heteroskedastisitas apabila nilai koefisien parameter variabel independen menunjukkan hasil sig lebih kecil sama dengan ($\leq 0,05$), dan model regresi dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila nilai koefisien parameter variabel independen menunjukkan hasil sig lebih besar dari ($> 0,05$).¹¹⁴

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik uji analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis dengan memungkinkan dalam memprediksi skor seseorang pada suatu variabel berdasarkan skor yang didapatkan disetiap variabel yang akan diujikan secara bersama.¹¹⁵ Teknik analisis regresi linier berganda bertujuan akan menentukan suatu keterkaitan dan pengaruh antar variabel independen/bebas (X) dengan variabel dependen/terikat (Y), serta mengetahui pengaruh hubungan yang memiliki arah positif atau negatif dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui IBM SPSS (*Statistical Product*

¹¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, ed. by Abadi Tejokusumo, Cetakan IX (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

¹¹⁴ Slamet Riyanto and Aglis Adhiita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan Eksperimen*, Cetakan Pe (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020) <<https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&newbks=0&lpg=PA209&dq=metode uji heteroskedastisitas&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=metode uji heteroskedastisitas&f=false>>. Hlm. 140.

¹¹⁵ Ibnu Hadjar, *Statistik Untuk Ilmu Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, Cetakan Pe (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2017). Hlm. 228.

and Service Solution) versi 23.0.¹¹⁶ Kemudian model regresi linier berganda dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

γ : Variabel dependen, *Word of mouth*

α : Konstanta

X_1 : Kredibilitas merek

X_2 : Citra merek

X_3 : Kecintaan merek

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Nilai Koefisien Regresi, besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses logis dalam penelitian kuantitatif dan merupakan wilayah dari statistika inferensial dengan mempergunakan alat uji statistik dan hasilnya menjadi bahan analisis penelitian berikutnya. Tahap dalam pengujian hipotesis bukan bersifat ritual formalitas penelitian kuantitatif, akan tetapi merupakan kewajiban formal dengan tujuan hasil penelitian yang telah diuji bisa dipakai untuk menarik kesimpulan penelitian dan sekaligus menentukan penelitian selanjutnya.¹¹⁷ Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi tiga uji yaitu, uji koefisien determinasi, uji F serta uji t.

3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan dalam rangka mengetahui status baik atau buruknya model dalam menjelaskan variabel terikat, dengan koefisien determinan antara nol dan satu. Jika nilai R^2 rendah mengindikasikan bahwa kapasitas variabel terikat sangat terbatas. Namun, jika nilai R^2 mendekati 1, model tertentu dapat menjelaskan variabel independen dengan semua data yang tersedia.¹¹⁸

3.5.5.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan dalam rangka mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

¹¹⁶ Jamner Lawendatu, John S Kekenusa, and Djoni Hatidja, 'Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala', *Jurnal Matematika Dan Aplikasi*, III.Vol. 3 No. 1 (2014): Maret, 2014 (2014) <<https://doi.org/https://doi.org/10.35799/dc.3.1.2014.3998>>.

¹¹⁷ Jim Hoy Yam and Ruhayat Taufik, 'Hipotesis Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 96–102.

¹¹⁸ Setia Ningsih and Hendra H. Dukalang, 'Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *Jambura Journal of Mathematics*, 1.1 (2019), 43–53 <<https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>>.

secara bersama-sama melalui pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, uji F juga bisa dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai uji F_{hitung} dan uji F_{tabel} . Pengambilan keputusan untuk mengetahui hasil uji F dapat dilakukan dengan ketentuan dan kriteria sebagai berikut:¹¹⁹

- 1) Variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai pada kolom signifikan $<$ *level of significan* 5% (0,05).
- 2) Variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai pada kolom signifikan $>$ *level of significan* 5% (0,05).

3.5.5.3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) dilakukan dalam rangka mengetahui seberapa jauh (tingkat signifikansi) pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial. Pengambilan keputusan signifikan atau tidaknya dapat ditentukan dengan melihat hasil uji t pada penelitian ini, yaitu besarnya nilai sig pada tabel *coefficients* dan nilai koefisiensinya positif atau negatif.¹²⁰

- 1) Nilai koefisien (positif atau negatif)
- 2) Tingkat signifikansi, data dapat dikatakan signifikan apabila nilai sig $<$ 0,05.

Asumsi dasar penentuan keputusan uji t dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Jika nilai koefisien kredibilitas merek (X1), citra merek (X2) dan kecintaan merek (X3) positif dan nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai koefisien kredibilitas merek (X1), citra merek (X2) dan kecintaan merek (X3) negatif dan nilai sig $>$ 0,05 maka H_0 ditolak.

¹¹⁹ Damador Gujarati, *Ekonometrika Dasar Alih Bahasa Oleh Sumarno* (Jakarta: Erlangga, 1988).

¹²⁰ Ghozali.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Penelitian

4.1.1 Deskripsi Umum *Fashion Brand* ERIGO

Erigo adalah salah satu merek *fashion* lokal berasal dari Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2010 dan dimiliki oleh Muhammad Sadad dengan nama pertamanya adalah “*Selected and Co*”, Erigo memiliki prinsip terhadap konsumennya yaitu “mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya” sebagai *fashion* yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari maupun untuk *travelling*.¹²¹ Erigo sebagai merek *fashion* lokal menghadirkan produk yang memberikan kenyamanan terhadap pemakainya, Erigo senantiasa melahirkan produk *fashion* yang kekinian/trandi dan bisa diperoleh dengan harga yang terjangkau. Erigo memiliki target pasar pada kalangan muda yang berumur antara 15-30 tahun dengan model desain yang sifatnya *unisex* Erigo dapat digunakan untuk semua kalangan gender baik laki-laki maupun perempuan. Produk Erigo dominan dipasarkan secara *online* melalui *marketplace* dan sosial media seperti instagram dan facebook, namun Erigo tidak membatasi penjualan secara *offline* melalui *store* yang berada pada beberapa wilayah di Indonesia.¹²²

Erigo *Store* sudah mudah untuk di akses bagi konsumen, penjualan Erigo tidak hanya terfokus pada *marketplace* saja karena pembelian Erigo dapat dilakukan melalui *official account* Instagram @erigostore dan facebook Erigo Apparel yang keduanya sudah terverifikasi (centang biru). Pembelian produk Erigo *Store* juga dapat dilakukan melalui website resmi Erigo yaitu erigostore.co.id dan aplikasi Erigo yang dapat di unduh melalui *Play Store*. Sejak tahun 2016 Erigo mengimplementasikan strategi bisnis baru, yaitu melakukan *rebranding* dan merangkul *blogger* serta artis sebagai *brand ambassador* bahkan *celebrity endorser*.¹²³ Perkembangan Erigo pada tahun 2020 – 2021 Erigo semakin pesat dimana mampu melakukan penjualan produk sebesar 100% melalui platform *e-commerce* Shopee, hal ini mengindikasikan bahwa merek Erigo mulai banyak dikenal orang sejak saat itu. Erigo melakukan peluncuran produk eksklusif terbarunya melalui sistem kerjasama dengan Shopee sebagai pendukung *branding*. Tahun 2021 Erigo memasuki dunia *fashion* Internasional dengan penayangan iklan di

¹²¹ Info Fashion Week Indonesia, ‘Berita Seputar Dunia Fashion Terupdate 2020’, 2023 <<http://fashionweeks.web.id/?s=erigo>>. diakses pada 30 Maret 2023. Pukul 12.03.

¹²² Ainiyah and Rejeki.

¹²³ Daffa Satriowibowo, Tandiy Pradekso, and Nuris Surayya Ulfa, ‘Pengaruh Terpaan Native Advertising Erigo Take Over Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Di Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo’, 2 (2022).

Times Square New York sekaligus memperkenalkan produk-produknya serta memperluas target pasar dengan mengikuti ajang NYFW (*New York Fashion Week*).¹²⁴

Erigo yang merupakan produk *fashion* merek lokal dengan penjualan nomor 1 di Indonesia memiliki cara *branding* dan penjualan yang menarik, salah satunya adalah dengan mengadakan *event Erigo Tour* yang dilaksanakan mulai tanggal 28 Februari 2022 diselenggarakan berbagai wilayah Indonesia dari kota Aceh hingga Papua. *event Erigo Tour* dilaksanakan sebagai upaya peluncuran koleksi terbaru Erigo yang lebih *fresh* dan *sporty* dengan bundling promo menarik yaitu pay 1 get 3.¹²⁵ Selain itu dalam *event Erigo Tour* juga menghadirkan beberapa *Ambassador* untuk mengikuti *event* di beberapa kota terpilih untuk bertemu secara langsung dengan konsumen.

4.1.2 Profil Perusahaan Fashion Brand ERIGO

ERIGO merupakan salah satu merek *fashion* yang di produksi oleh pelaku usaha lokal di Indonesia. Erigo sebagai merek *fashion* menjual berbagai model produk diantaranya *Japan Series (Hoodie, Bomber, Coach Jacket dan T-Shirt)*, *Pants, T-Shirt, Outerwear, Jacket (Denim, Windbreaker, Parka, Versity)*, *Shirt (Flanel, Long Shirt, Short Shirt)*, *Erigo Collection (NYFW Series, Erigo X, Music Series, Sport Series, E-Star, Summer Series, American, Y2K)*, *Aksesoris (Tote Bag, Topi, Kaos Kaki, Tas)*, bahkan hingga produk parfum.¹²⁶

Gambar 4. 1 Profil Perusahaan Fashion Merek Erigo



Sumber: [www.facebook.com Erigo Apparel](https://www.facebook.com/ErigoApparel)¹²⁷

Visi dan misi perusahaan Erigo yaitu mengkampanyekan pendekatan produk kepada aktivitas *travelling* yang dilakukan oleh semua orang dan kalangan. Erigo menyajikan sebuah konsep apparel yang mendukung kegiatan *travelling*.

¹²⁴ Nurul Hidayah and others, 'Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus Di Kota Sorong)', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3.4 (2022), 5963–72.

¹²⁵ Cerita Selebriti, 'Erigo Tour Kali Ini Akan Digelar Di 100 Titik Lebih Dari Aceh Sampai Papua', 2022 <<https://www.citraselebriti.com/artikel/22959/erigo-tour-kali-ini-akan-digelar-di-100-titik-lebih-dari-aceh-sampai-papua/>>. diakses pada 30 Maret 2023. Pukul 13.30

¹²⁶ Erigo.co.id, 'Collections All Product Erigo', 2022 <<https://erigostore.co.id/collections/all-product>>. diakses pada 01 April 2023. Pukul 13.42

¹²⁷ Erigo Apparel, 'Logo Brand Erigo Apparel', 2022 <<https://www.facebook.com/erigostoreapparel/?mibextid=ZbWKwL>>. diakses pada 03 April 2023. Pukul 13.45

Nama Perusahaan : ERIGO
 Owner : Muhammad Sadad
 Email : erigostore@gmail.com
 Instagram : @erigostore
 Telepon : 0217824262
 Alamat Website : <https://erigostore.co.id>

4.2. Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengumpulkan 100 sampel mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang dengan ketentuan pada kriteria sampel yang akan digunakan. Sumber data diperoleh melalui angket yang telah dibagikan berupa kuesioner kepada responden dengan metode penyebaran yang dilaksanakan di lokasi penelitian yaitu UIN Walisongo Semarang. Pengambilan sampel menggunakan teknik teori *Roscoe* sejumlah 100 sampel berdasarkan akumulasi sebaran populasi setiap fakultas mahasiswa di UIN Walisongo Semarang yang terdiri dari angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana proses pengambilan sampel secara tidak acak dengan memiliki tujuan tertentu, artinya peneliti mengambil beberapa sampel sesuai dengan kriteria atau persyaratan sampel yang telah ditentukan.¹²⁸

4.2.2 Deskripsi dan Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menjadi konsumen produk *fashion* merek Erigo. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi; jenis kelamin, fakultas, angkatan tahun, lama menggunakan produk dan sumber informasi produk.

4.2.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang telah diklasifikasikan peneliti, diperoleh tabel yang mendeskripsikan responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

¹²⁸ Dedek Andrian, Sikto Widi Asta, and Ari Setiawan, *Metodologi Dan Aplikasi Statistik* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2019).

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, dimana responden yang berjenis kelamin perempuan dalam penelitian berjumlah 70 orang responden dengan persentase 70%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang responden dengan persentase sebesar 30%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah responden yang terdapat dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, produk Erigo sebagai *casual fashion* memiliki model desain yang bersifat *unisex* tidak hanya dikhususkan untuk *gender* tertentu (laki-laki/perempuan saja), sehingga tidak menutup kemungkinan apabila konsumen Erigo di dominasi perempuan dikalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

4.2.2.2 Berdasarkan Fakultas Perkuliahan

Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada penelitian ini, diperoleh dari 100 Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 yang menjadi responden dengan jumlah yang sudah sesuai pada rencana penyebaran kuesioner dan mengikuti persentase jumlah populasi setiap fakultas dengan rincian yang ada pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Perkuliahan

		Fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FDK	13	13.0	13.0	13.0
	FSH	15	15.0	15.0	28.0
	FITK	19	19.0	19.0	47.0
	FUHUM	12	12.0	12.0	59.0
	FEBI	12	12.0	12.0	71.0
	FISIP	7	7.0	7.0	78.0
	FPK	6	6.0	6.0	84.0
	FST	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan data jumlah responden setiap fakultas perkuliahan yang meliputi FDK (Fakultas Dakwah dan Komunikasi) sejumlah 13 orang (13%), FSH (Fakultas Syariah dan Hukum) sejumlah 15 orang (15%), FITK (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan) sejumlah 19 orang (19%), FUHUM (Fakultas Ushuluddin dan Humaniora) dan FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) sejumlah 12 orang (12%), FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik) sejumlah 7 orang (7%), FPK (Fakultas Psikologi dan Kesehatan) sejumlah 6 orang (6%), serta FST (Fakultas Sains dan Teknologi) sejumlah 16 orang (16%).

4.2.2.3 Berdasarkan Angkatan Tahun

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

		Angkatan Tahun			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	63	63.0	63.0	63.0
	2020	13	13.0	13.0	76.0
	2021	18	18.0	18.0	94.0
	2022	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.3 terdapat 100 orang responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan jumlah angkatan 2019 sebanyak 63 orang responden, angkatan 2020 sebanyak 13 orang responden, angkatan 2021 sebanyak 18 orang responden dan mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 6 orang responden.

4.2.2.4 Berdasarkan Lama Menggunakan Produk

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Erigo

		Lama Menggunakan Erigo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	> 2 Tahun	91	91.0	91.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 91% (91 orang responden) sudah menjadi pengguna produk *fashion* merek Erigo ≥ 2 Tahun sedangkan sisanya 9% (9 orang responden) baru menjadi pengguna < 2 Tahun.

4.2.2.5 Berdasarkan Sumber Informasi Produk

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Merek

		Sumber Informasi Merek			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Saudara	2	2.0	2.0	2.0
	Teman	28	28.0	28.0	30.0
	TV	3	3.0	3.0	33.0
	Sosial Media	66	66.0	66.0	99.0
	Majalah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sumber informasi produk Erigo dari konsumen Erigo di UIN Walisongo Semarang di dominasi oleh sosial media dengan jumlah 66 dari 100 orang (66%), kemudian diikuti sumber informasi dari teman sejumlah 28 orang (28%), sumber informasi dari TV sejumlah 3 orang (3%), sumber informasi dari saudara sejumlah 2 orang (2%) dan majalah 1 orang (1%). Hal demikian dikarenakan produk *fashion* merek Erigo dominan di pasarkan secara *online* baik melalui sosial media seperti Instagram maupun Facebook dan melalui *marketplace* sehingga konsumen cenderung lebih banyak mengetahui produk Erigo melalui sosial media mereka.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yang meliputi, kredibilitas merek, citra merek, dan kecintaan merek sebagai variabel bebas, dan WOM (*word of mouth*) sebagai variabel terikat. Perolehan data variabel ini merupakan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Kemudian peneliti memberi asumsi nilai setiap hasil jawaban responden dengan rincian:

Tabel 4. 6 Pengukur Skala Likert 1-5

No	Keterangan	Skor
1	STS : Sangat Tidak Setuju	1
2	TS : Tidak Setuju	2
3	RR : Ragu-Ragu	3
4	S : Setuju	4
5	SS : Sangat Setuju	5

Penelitian ini menggunakan tiga tingkatan untuk mengkategorikan ukuran tingkat variabel yaitu rendah, sedang dan tinggi, dengan nilai minimum = 1 dan nilai maksimum = 5. Oleh karena itu, digunakan rumus untuk menjadi pengukur sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Nilai} &= (\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}) / 3 \\ &= (5 - 1) / 3 = 1,3 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka diperoleh rincian kategori sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Kategori Variabel

No	Kategori	Nilai Rata-rata
1	Rendah	1 – 2,3
2	Sedang	2,4 – 3,6
3	Tinggi	3,7 – 5

Variabel penelitian dideskripsikan sesuai dengan jawaban dari responden yang telah terkumpul dengan rincian sebagai berikut:

4.3.1. Deskripsi Variabel Kredibilitas Merek

Berikut adalah pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel kredibilitas merek:

Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Variabel Kredibilitas Merek

No	Indikator Pernyataan	Jawaban						Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)	
1	X1.1	2	3	7	61	27	100	4,08
2	X1.2	0	3	13	62	22	100	4,03
3	X1.3	0	3	16	60	21	100	3,99
4	X1.4	1	2	10	57	30	100	4,13
5	X1.5	0	4	7	53	36	100	4,21
Total Nilai Rata-rata Kredibilitas Merek								4,09

Sumber: Data Primer (data diolah) 2023.

Variabel kredibilitas merek diukur dengan 3 indikator (kepercayaan, keahlian dan karakteristik) melalui 5 pernyataan positif dengan menggunakan skala likert 1-5. Berdasarkan tabel 4.8 bahwa variabel kredibilitas merek diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09, artinya variabel kredibilitas merek memiliki tingkat kategori tinggi yaitu berada di antara rentang nilai (3,7 - 5). Disimpulkan bahwa tingkat variabel kredibilitas merek dalam penelitian berkategori **tinggi**.

4.3.2. Deskripsi Variabel Citra Merek

Berikut adalah pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel citra merek:

Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Variabel Citra Merek

No	Indikator Pernyataan	Jawaban						Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)	
1	X2.1	0	1	11	45	43	100	4,30
2	X2.2	0	4	9	58	29	100	4,12
3	X2.3	0	7	21	50	22	100	3,87
4	X2.4	0	3	13	48	36	100	4,17
5	X2.5	0	4	10	54	32	100	4,14
Total Nilai Rata-rata Citra Merek								4,12

Sumber: Data Primer (data diolah) 2023.

Variabel citra merek diukur dengan 3 indikator (kekuatan, keunggulan dan keunikan) melalui 5 pernyataan positif dengan menggunakan skala likert 1-5. Berdasarkan tabel 4.9 bahwa variabel citra merek diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, artinya variabel citra merek memiliki tingkat kategori tinggi yang berada di antara rentang nilai (3,7 - 5). Disimpulkan bahwa tingkat variabel citra merek dalam penelitian berkategori **tinggi**.

4.3.3. Deskripsi Variabel Kecintaan Merek

Berikut adalah pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel kecintaan merek:

Tabel 4. 10 Deskripsi Jawaban Variabel Kecintaan Merek

No	Indikator Pernyataan	Jawaban						Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)	
1	X3.1	2	5	29	39	25	100	3,80
2	X3.2	10	26	37	21	6	100	2,87
3	X3.3	0	5	20	59	16	100	3,86
4	X3.4	0	5	25	57	12	100	3,73
5	X3.5	3	13	36	41	7	100	3,36
Total Nilai Rata-rata Kecintaan Merek								3,52

Sumber: Data Primer (data diolah) 2023.

Variabel kecintaan merek diukur dengan 5 indikator (hasrat, keterikatan, evaluasi positif, emosi positif dan pernyataan cinta) melalui 5 pernyataan positif dengan menggunakan skala likert 1-5. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa variabel kecintaan merek diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52, artinya variabel kecintaan merek memiliki tingkat kategori sedang yang berada di antara rentang nilai (2,4 – 3,6). Disimpulkan bahwa tingkat variabel kecintaan merek dalam penelitian berkategori **sedang**.

4.3.4. Deskripsi Variabel WOM (*Word Of Mouth*)

Berikut adalah pengelompokan hasil jawaban responden dari beberapa pernyataan mengenai variabel WOM (*word of mouth*):

Tabel 4. 11 Deskripsi Jawaban Variabel WOM (*Word Of Mouth*)

No	Indikator Pernyataan	Jawaban						Mean
		STS (%)	TS (%)	RR (%)	S (%)	SS (%)	Total (%)	
1	Y.1	0	3	30	54	13	100	3,77
2	Y.2	0	7	26	52	15	100	3,75
3	Y.3	0	4	26	56	14	100	3,80
4	Y.4	0	7	29	50	14	100	3,71
5	Y.5	2	4	22	55	17	100	3,81
6	Y.6	5	13	35	34	13	100	3,37
Total Nilai Rata-rata WOM (<i>Word Of Mouth</i>)								3,70

Sumber: Data Primer (data diolah) 2023.

Variabel WOM (*word of mouth*) diukur dengan 5 indikator (*talkers, topics, tools, talkingpart* dan *tracking*) melalui 6 pernyataan positif dengan menggunakan skala likert 1-5. Berdasarkan tabel 4.11 bahwa variabel WOM (*word of mouth*) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70, artinya variabel WOM (*word of mouth*) memiliki tingkat kategori tinggi yang berada tepat dibatas kategori rendah yaitu rentang nilai (3,7 - 5).

Disimpulkan bahwa tingkat variabel WOM (*word of mouth*) dalam penelitian berkategori **tinggi**.

4.4. Teknik Analisis Data

4.4.1. Analisis Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran data pada setiap variabel secara umum seperti nilai rata-rata (*mean*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), dan standar deviasi. Berikut hasil dari analisis statistik deskriptif pada empat variabel pada penelitian ini:

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas Merek	100	10	25	20.44	2.797
Citra Merek	100	10	25	20.60	2.682
Kecintaan Merek	100	8	25	17.64	3.538
WOM	100	12	30	22.21	3.753
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel data 4.12 yang berasal dari 100 responden, dapat diketahui nilai *minimum*, nilai *maximum*, nilai *mean*, *standar deviation*, pada setiap variabel dalam penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif variabel kredibilitas merek (X1) yang terdiri atas 5 pernyataan didapat nilai *minimum* sebesar 10, nilai *maximum* sebesar 25, dengan total rata-rata (*mean*) sebesar 20,44 dan nilai standar deviasi sebesar 2,797. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari variabel kredibilitas merek adalah kecil dan menunjukkan tidak adanya kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel kredibilitas merek.
2. Hasil analisis deskriptif variabel citra merek (X2) yang terdiri atas 5 pernyataan didapat nilai *minimum* sebesar 10, nilai maksimum sebesar 25, dengan total rata-rata (*mean*) sebesar 20,60 dan nilai standar deviasi sebesar 2,682. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari variabel citra merek adalah kecil dan menunjukkan tidak adanya kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel citra merek.
3. Hasil analisis deskriptif variabel kecintaan merek (X3) yang terdiri atas 5 pernyataan didapat nilai *minimum* sebesar 8, nilai maksimum sebesar 25, dengan total rata-rata

(*mean*) sebesar 17,64 dan nilai standar deviasi sebesar 3,538. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari variabel kecintaan merek adalah kecil dan menunjukkan tidak adanya kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel kecintaan merek.

4. Hasil analisis deskriptif variabel WOM (*word of mouth*) (Y) yang terdiri atas 6 pernyataan didapat nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 30, dengan total rata-rata (*mean*) sebesar 22,21 dan nilai standar deviasi sebesar 3,753. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata (*mean*) yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari variabel WOM (*word of mouth*) adalah kecil dan menunjukkan tidak adanya kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel WOM (*word of mouth*).

4.4.2. Uji Instrumen Penelitian

4.4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan status kevalidan sebuah pernyataan pada setiap indikator dalam variabel penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *corelation bivariate pearson* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 23.0 dengan tingkat signifikansi 5%. Setelah mengetahui status validitas pada 30 responden sebagai rencana penelitian, selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel penelitian sebenarnya. Dengan demikian, derajat kebebasan (*Degree of freedom*) untuk 100 responden adalah $df = 100 - 2 = 98$ dengan *alpha* 0,05 (5%). Karena uji hipotesis penelitian satu arah, maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1654.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas 100 Responden

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas Merek (X1)	X1.1	0,770	0,1654	VALID
	X1.2	0,775	0,1654	VALID
	X1.3	0,757	0,1654	VALID
	X1.4	0,731	0,1654	VALID
	X1.5	0,767	0,1654	VALID
Citra Merek (X2)	X2.1	0,744	0,1654	VALID
	X2.2	0,723	0,1654	VALID
	X2.3	0,665	0,1654	VALID
	X2.4	0,668	0,1654	VALID
	X2.5	0,749	0,1654	VALID
Kecintaan Merek (X3)	X3.1	0,787	0,1654	VALID
	X3.2	0,830	0,1654	VALID
	X3.3	0,780	0,1654	VALID

	X3.4	0,772	0,1654	VALID
	X3.5	0,855	0,1654	VALID
WOM (Y)	Y.1	0,717	0,1654	VALID
	Y.2	0,765	0,1654	VALID
	Y.3	0,814	0,1654	VALID
	Y.4	0,816	0,1654	VALID
	Y.5	0,694	0,1654	VALID
	Y.6	0,791	0,1654	VALID

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2023.

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji validitas data dimana keseluruhan data memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} dengan nilai 0,1654. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan **valid**.

4.4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban yang diperoleh. Suatu kuesioner berstatus reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten dalam suatu pernyataan dan dari waktu ke waktu cenderung stabil. Reliabilitas suatu pernyataan dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,600 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditentukan, berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Kredibilitas Merek (X1)	0,816	>0,600	RELIABEL
Citra Merek (X2)	0,750	>0,600	RELIABEL
Kecintaan Merek (X3)	0,859	>0,600	RELIABEL
Word Of Mouth (Y)	0,854	>0,600	RELIABEL

Sumber: Data Primer (data diolah SPSS) 2023.

Hasil uji reliabilitas data pada 100 responden pada tabel 4.14 menunjukkan hasil dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600, yang mengindikasikan bahwa semua butir pernyataan dari setiap variabel sudah layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak normal. Cara yang digunakan untuk mengetahui status normalitas data adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, yaitu apabila nilai sig > 0,05 menunjukkan hasil residual

berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig < 0,05 maka disimpulkan bahwa residual menyebar secara tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 4. 15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94932210
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.067
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

a. Test distribution is Normal.

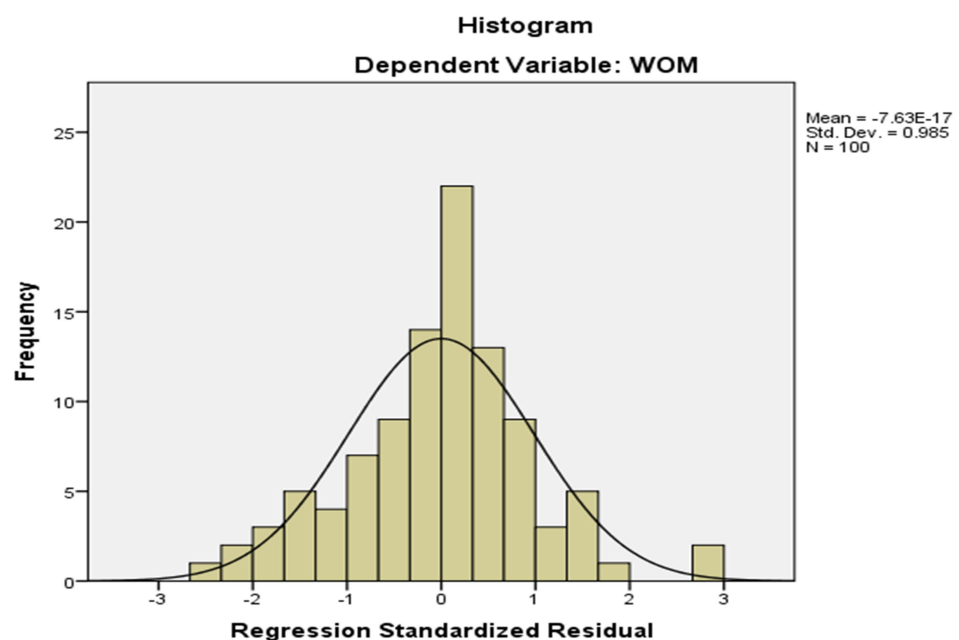
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai tingkat signifikansi pada *Asymp. Sig* sebesar 0,168 > 0,05. Maka dapat diindikasikan status data berdistribusi normal serta dapat dipergunakan lebih lanjut pada pengujian selanjutnya, untuk memperjelas dapat dilihat pada grafik Histogram dan P-Plots di bawah ini:

Gambar 4. 2 Uji Normalitas Histogram

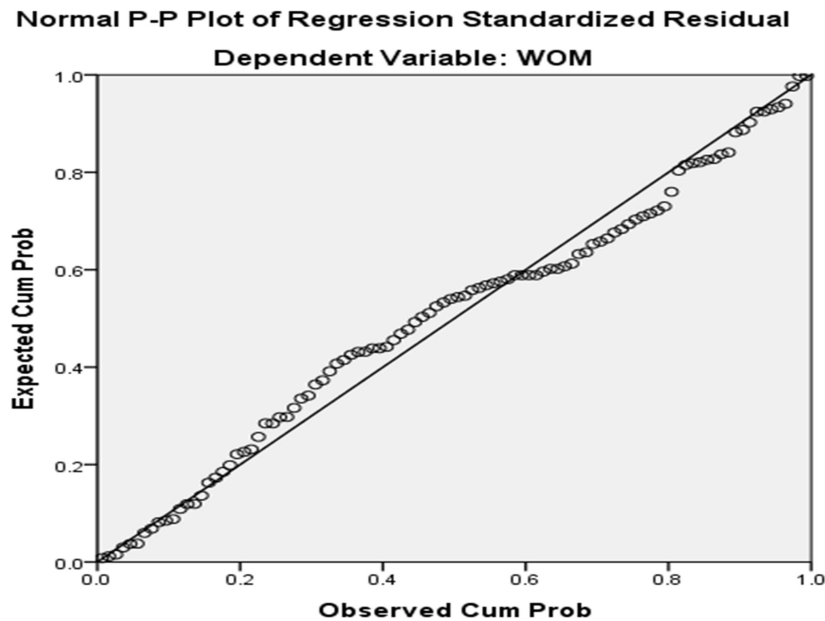


Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram tersebut berbentuk melonceng keatas tidak miring kesamping kanan maupun kesamping kiri. Sehingga dapat disimpulkan data yang dihasilkan tersebut berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat melalui P-Plot, dengan mengindikasikan persebaran data (titik) pada garis diagonal. Residual berstatus normal jika titik-titik persebaran mengikuti pola garis lurus diagonal. Berikut hasil uji normalitas melalui P-Plot:

Gambar 4.3 Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat titik-titik (persebaran data) berada disekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti arah garis diagonal. Disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya hubungan atau tidak adanya hubungan secara linier bahkan tingkat kemiripan pada setiap variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi antar variabel independennya. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel bebas dan variabel terikatnya. Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen. Dasar pengujian tersebut berlaku sebaliknya. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.180	1.658		-.109	.914		
	Kredibilitas Merek	.293	.101	.219	2.890	.005	.491	2.035
	Citra Merek	.214	.105	.153	2.043	.044	.500	2.000
	Kecintaan Merek	.679	.063	.640	10.716	.000	.787	1.270

a. Dependent Variable: WOM

Sumber : Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh nilai *tolerance* dan nilai VIF pada tiap variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Kredibilitas Merek (X1) diperoleh nilai *tolerance* 0,491 dan nilai VIF 2,035, artinya nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .
- 2) Citra Merek (X2) diperoleh nilai *tolerance* 0,500 dan nilai VIF 2,000, artinya nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .
- 3) Kecintaan Merek (X3) diperoleh nilai *tolerance* 0,787 dan nilai VIF 1,270, artinya nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

Dari hasil tersebut disimpulkan, semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (bebas multikolinearitas). Dengan demikian, masing-masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, karena regresi yang baik sesuai dengan ketentuan yaitu bebas dari gejala multikolinearitas.

4.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah berstatus Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dalam pengujian Heteroskedastisitas dapat dilihat dalam pengujian *Glejser* sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

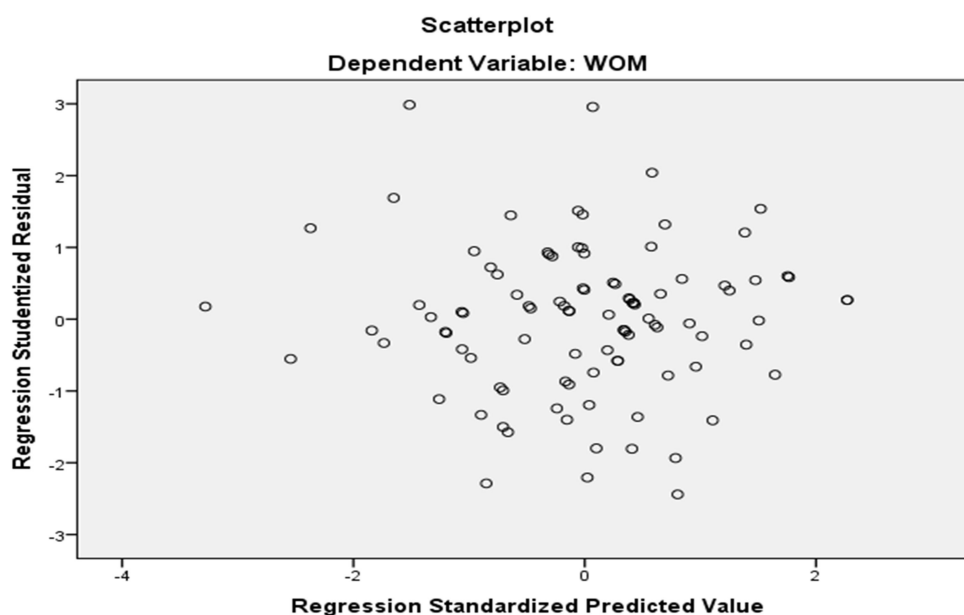
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.937	1.072		.874	.385
	Kredibilitas Merek	.017	.066	.037	.262	.794
	Citra Merek	.066	.068	.138	.971	.334
	Kecintaan Merek	-.067	.041	-.185	-1.638	.105

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji *glejser* diantara variabel independen dengan absolut residualnya menunjukkan nilai koefisien dari masing-masing variabel independen tidak ada yang signifikan (taraf signifikansi $> 0,05$). Sehingga tidak menjadi masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas juga dapat dideteksi melalui uji *Scatterplot* dengan melihat persebaran titik-titik data yang menyebar secara sempurna (tidak menggumpal). Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui *Scatterplot*:

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada gambar 4.4 menunjukkan persebaran titik-titik secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu dengan jelas, serta tersebar sempurna di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini mengindikasikan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan sebagai pengujian yang menentukan hubungan linear antara variabel independen yang meliputi kredibilitas merek (X1), citra merek (X2), dan kecintaan merek (X3) terhadap variabel dependen *word of mouth* (Y) pada konsumen Erigo. Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda yang diuji menggunakan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 23.0:

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.180	1.658		-.109	.914
	Kredibilitas Merek	.293	.101	.219	2.890	.005
	Citra Merek	.214	.105	.153	2.043	.044
	Kecintaan Merek	.679	.063	.640	10.716	.000

a. Dependent Variable: WOM

Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dijelaskan model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

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

$$Y = -0,180 + 0,293 X_1 + 0,214 X_2 + 0,679 X_3 + e$$

1. Konstanta diperoleh nilai sebesar -0,180, dimana menunjukkan bahwa persamaan diatas jika variabel independen yaitu kredibilitas merek (X1), citra merek (X2), dan kecintaan merek (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel *word of mouth* berada pada angka -0,180 dengan demikian hal tersebut menjelaskan, apabila variabel independen tidak dimasukkan dalam penelitian ini maka *word of mouth* pada konsumen Erigo bernilai sebesar -0,180.
2. Koefisien regresi (X1) diperoleh nilai *coefficient* (β_1) = 0,293, maknanya variabel kredibilitas merek memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap *word of mouth*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan setiap terjadinya peningkatan variabel kredibilitas merek (X1) maka variabel *word of muth* akan meningkat sebesar 29,3% dengan anggapan variabel citra merek (X2), dan kecintaan merek (X3) adalah konstan.
3. Koefisien regresi (X2) diperoleh nilai *coefficient* (β_2) = 0,214, maknanya variabel citra merek memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap *word of mouth*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan setiap adanya peningkatan variabel citra merek (X2) maka variabel *word of mouth* akan meningkat sebesar 21,4% dengan anggapan variabel kredibilitas merek (X1), dan kecintaan merek (X3) adalah konstan.
4. Koefisien regresi (X3) diperoleh nilai *coefficient* (β_3) = 0,679, maknanya variabel kecintaan merek memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap *word of mouth*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan setiap ada peningkatan variabel kecintaan merek (X3) maka variabel *word of mouth* akan meningkat sebesar 67,9% dengan anggapan variabel kredibilitas merek (X1), dan citra merek (X2) adalah konstan.

4.4.5. Pengujian Hipotesis

4.4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur standar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah 0-1. Variabel independen (X) mampu memberikan penjelasan yang dibutuhkan pada variasi variabel dependen (Y) apabila nilai R^2 mendekati satu. Hasil analisis R^2 dapat dilihat hasilnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.722	1.980

a. Predictors: (Constant), Kecintaan Merek, Citra Merek, Kredibilitas Merek

Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *Adjusted R square* adalah 0,722 atau 72,2%. Sehingga mengindikasikan bahwa variabel *word of mouth* pada konsumen Erigo dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tiga variabel yang digunakan yaitu kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek sebesar 72,2% sedangkan sisanya sebagai nilai *epsilon* adalah (100% - 72,2% = 27,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan atau di luar penelitian ini.

4.4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan (Uji F) bertujuan untuk menentukan pengaruh variabel independen (kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen WOM (*word of mouth*). Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui uji F, adapun asumsi dari uji F adalah:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen (kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen WOM (*word of mouth*).
- 2) Jika nilai maka $F_{hitung} < F_{tabel}$ nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen (kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek) secara

simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen WOM (*word of mouth*). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.404	3	339.468	86.630	.000 ^b
	Residual	376.186	96	3.919		
	Total	1394.590	99			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), Kecintaan Merek, Citra Merek, Kredibilitas Merek

Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan df_1 sebagai pembilang dan df_2 sebagai penyebut melalui rumus berikut:

$$\begin{aligned} df_1 &= k - 1 & df_2 &= n - k \\ &= 4 - 1 & &= 100 - 4 \\ &= 3 & &= 96 \end{aligned}$$

Keterangan:

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel/responden

Hasil perhitungan berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan nilai pembilang 3 dan penyebut 96, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} 2,70. Hasil uji F pada SPSS menunjukkan nilai F_{hitung} 86,630 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi pada uji F diperoleh hasil 0,000 < 0,05, karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau dapat dikatakan bahwa pengaruh kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek terhadap WOM (*word of mouth*) secara simultan atau bersama-sama nyata pada taraf signifikansi 5% (0,05).

4.4.5.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t atau disebut uji parsial bertujuan untuk menentukan pengaruh variabel independen (kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek) secara individu atau parsial pada variabel dependen WOM (*word of mouth*). Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 karena hipotesis yang dipakai adalah pengujian satu arah atau *one-tailed*, maka tetap menggunakan signifikansi 0,05.

1. Jika tingkat signifikansi uji $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikansi uji $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada taraf signifikansi sebesar 0,05 melalui rumus berikut:

df	= $n - k$	Keterangan:
	= $100 - 4$	k = jumlah variabel
	= 96	n = jumlah sampel/responden

Hasil perhitungan menunjukkan nilai df sebesar 96 yang mengarah pada nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Berikut merupakan hasil uji t dari SPSS yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.180	1.658		-.109	.914
	Kredibilitas Merek	.293	.101	.219	2.890	.005
	Citra Merek	.214	.105	.153	2.043	.044
	Kecintaan Merek	.679	.063	.640	10.716	.000

a. Dependent Variable: WOM

Sumber: Data Primer (data diolah output SPSS) 2023.

Berdasarkan tabel 4.21 mengenai uji t parsial dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dari variabel kredibilitas merek (X1) sebesar $2,890 > 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hasil yang tertera dalam variabel kredibilitas merek menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo. Sehingga diperoleh hasil uji hipotesis pertama dengan bunyi “Kredibilitas Merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo” **diterima** dalam penelitian ini.
- 2) Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dari variabel citra merek (X2) sebesar $2,043 > 1,661$, dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$. Hasil yang tertera dalam variabel citra merek menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo. Sehingga diperoleh hasil uji hipotesis kedua dengan bunyi “Citra Merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo” **diterima** dalam penelitian ini.

- 3) Dalam nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dari variabel kecintaan merek (X3) sebesar 10,716 > 1,661, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil yang tertera dalam variabel kecintaan merek menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo. Sehingga diperoleh hasil uji hipotesis ketiga dengan bunyi “Kecintaan merek berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo” **diterima** dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

Hasil analisis data dalam penelitian terkait dengan kredibilitas merek (X1), citra merek (X2) dan kecintaan merek (X3) terhadap WOM (*word of mouth*) (Y), diperoleh pembahasan sebagai bentuk informasi secara jelas bagaimana masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel lainnya. Pengujian hipotesis pada variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui hasil analisis menggunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0. Berdasarkan hasil analisis data, selanjutnya disusunlah pembahasan terkait pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.5.1. Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap WOM (*Word Of Mouth*)

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan status **H₁ diterima** hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM (*word of mouth*). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi pada nilai koefisien 0,214 dengan arah pengaruh yang positif dan hasil uji t (parsial) yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005 serta nilai t_{hitung} 2,890 > t_{tabel} 1,661 dengan memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga semakin tinggi kredibilitas merek dari Erigo akan mendorong meningkatnya konsumen untuk melakukan kegiatan penyebaran kata positif WOM (*word of mouth*) terhadap orang di sekitar mereka.

Kredibilitas merek Erigo mempengaruhi hasrat konsumen untuk melakukan kegiatan WOM (*word of mouth*) pada konsumen mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Kredibilitas sebagai bentuk kepercayaan pada merek Erigo berkategori tinggi dengan dibuktikan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,09 yang menunjukkan kategori jawaban yang tinggi. Kredibilitas merek sebagai tingkat kepercayaan seseorang pada suatu merek memiliki peran bagi konsumen dalam menentukan sikap dan keputusan

dimana kredibilitas merek sebagai hubungan yang kuat, semakin akurat dan tinggi tingkat kepercayaan pada merek akan memengaruhi pembentukan sikap dan keputusan untuk melakukan komunikasi informasi produk yaitu *word of mouth*. Pengaruh kredibilitas terhadap *word of mouth* tersebut sesuai dengan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) elemen kognisi yang dicetuskan oleh Paul dan Olson bahwa sikap dan keputusan seseorang dalam melakukan tindakan pertukaran aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu mengacu pada sikap dalam memahami, menilai, kepercayaan dan kepuasan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvin Kusuma dan Dewi Sri Surya Wuisan (2021) yang menyatakan bahwa merek yang kredibel memberikan nilai dan informasi kepada konsumen sehingga konsumen percaya pada suatu merek dan menjaga hubungan dalam waktu jangka panjang serta tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen merekomendasikan melalui WOM (*word of mouth*) kepada orang terdekat dan membicarakan sesuatu yang lebih dari sekedar produk dan memiliki kecenderungan.¹²⁹ Hasil penelitian ini juga di kuatkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Sara Santos dan kawan-kawan (2022) yang menyebutkan bahwa ketika konsumen mendapatkan nilai kredibilitas dari sebuah merek akan menumbuhkan sikap konsumen untuk melakukan WOM (*word of mouth*) terhadap orang disekitar mereka.¹³⁰

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen merek Erigo memiliki keyakinan bahwa merek Erigo memiliki klaim produk dan dapat diandalkan sesuai yang dijanjikan salah satunya pada klaim Erigo yaitu “mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya”. Dapat disimpulkan bahwa merek Erigo memiliki kredibilitas dengan memegang klaim yang dijanjikan. Penelitian ini membuktikan bahwa merek Erigo memiliki kredibilitas yang membuat konsumen lebih percaya pada klaim secara mendalam dan akan terus mewujudkan hal-hal yang dijanjikan dengan memberikan model desain yang *fashionable* dan memiliki karakteristik sebagai *casual fashion*. Dibuktikan dari nilai rata-rata jawaban responden pada indikator daya tarik dengan pernyataan “Produk *fashion* merek Erigo memiliki karakteristik *casual fashion* sebagai daya tarik”, jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi pada variabel kredibilitas merek Erigo. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai konsumen Erigo menyatakan bahwa kredibilitas merek yang menjadi faktor utama pembentukan sikap

¹²⁹ Alvin Kusuma and others.

¹³⁰ Santos and others.

konsumen pada merek untuk melakukan *word of mouth* terhadap orang disekitar mereka yaitu berasal dari daya tarik sebagai karakteristik merek Erigo yang ditawarkan pada konsumen.

4.5.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap WOM (*Word Of Mouth*)

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan status **H₂ diterima** hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM (*word of mouth*). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi pada nilai koefisien 0,293 dengan arah pengaruh yang positif dan hasil uji t (parsial) yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,044 serta nilai $t_{hitung} 2,043 > t_{tabel} 1,661$ dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga semakin tinggi citra merek dari Erigo akan mendorong peningkatan konsumen untuk melakukan penyebaran kata positif WOM (*word of mouth*) terhadap orang di sekitar mereka.

Produk *fashion* merek Erigo sudah dikenal baik dari konsumennya karena memiliki citra yang baik dan memiliki keunikan, citra yang baik yaitu kesan atau pandangan yang positif, mulai dari citra baik yang dimiliki produk dapat membuat seseorang merasakan suatu respon pada sikap untuk mengambil keputusan terkait pada merek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata dari hasil jawaban responden sebesar 4,12 dimana menunjukkan kategori jawaban yang tinggi. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan dan sikap pada merek dengan adanya respon seseorang yang berkaitan dengan perasaan dan emosional dalam mengambil keputusan dan sikap terkait merek Erigo merupakan sesuai dengan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) pada elemen kognisi yang dicetuskan oleh Paul dan Olson bahwa sikap dan keputusan seseorang dalam melakukan tindakan pertukaran aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu mengacu pada sikap dalam memahami, menilai, kepercayaan dan kepuasan. Sehingga pada variabel citra merek sebagai aspek memahami dan menilai yang membentuk pengalaman yang tersimpan dalam ingatan seseorang dapat melakukan keputusan dan sikap untuk melakukan pertukaran informasi melalui pendekatan kata positif *word of mouth* pada suatu merek. Terdapat beberapa faktor pertimbangan untuk seseorang dapat melakukan pengambilan keputusan dan sikap loyal untuk melakukan *word of mouth* salah satunya yaitu citra merek

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Poetri Gloria Samtha (2018) dengan mendapatkan hasil yang positif dan signifikan terkait

hubungan langsung antara variabel citra merek dan WOM (*word of mouth*).¹³¹ Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Putu Yuke Prabandari Erawan dan I G N Jaya Agung Widagda K (2020) yang menyatakan bahwa merek yang memiliki image (citra) yang positif dan kuat akan lebih mudah untuk komunikasi pemasaran agar diterima oleh konsumen dengan hasil kesimpulan bahwa variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM (*word of mouth*).¹³²

Penelitian ini membuktikan bahwa jika konsumen telah mencoba suatu merek produk dan mengetahui citra merek produk tersebut baik/positif, mereka akan menyampaikan melalui komunikasi dari mulut kemulut atau merekomendasikannya sehingga dapat menciptakan *word of mouth* yang positif dalam bentuk pesan kepada calon konsumen lain terkait *brand image* (citra merek). Hasil jawaban responden pada indikator kekuatan merek dengan pernyataan “Produk *fashion* merek Erigo sangat populer”, jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi pada variabel citra merek Erigo. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai konsumen Erigo menyatakan bahwa citra merek yang menjadi faktor utama pembentukan sikap konsumen pada merek untuk melakukan *word of mouth* terhadap orang disekitar mereka yaitu berasal dari kekuatan pada merek Erigo yang menunjukkan bahwa Erigo adalah merek terkemuka dan banyak dikenal baik oleh masyarakat. Artinya kesan positif yang diciptakan dalam komunikasi pemasaran tentang merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru dari kinerja produk sehingga lebih mudah dipengaruhi untuk membeli produk. Citra merek yang dimiliki perusahaan mampu memengaruhi konsumen dalam merekomendasikan secara *word of mouth* kepada calon konsumen lainnya.

4.5.3. Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap WOM (*Word Of Mouth*)

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan status **H₃ diterima** hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel kecintaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM (*word of mouth*). Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi dengan nilai koefisien 0,679 dengan arah pengaruh yang positif dan hasil uji t parsial yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan nilai t_{hitung} 10,716 > t_{tabel} 1,661 dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga semakin meningkatnya kecintaan merek yang dimiliki

¹³¹ Samatha.

¹³² Prabandari and Widagda K.

konsumen Erigo maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan penyebaran WOM (*word of mouth*) terkait merek terhadap orang di sekitar mereka.

Kecintaan merek menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap *word of mouth* pada konsumen merk Erigo pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang, akan tetapi kecintaan yang dimiliki konsumen Erigo menunjukkan kategori yang sedang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,52, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih ragu-ragu terkait rasa cinta pada merek Erigo. Erigo sebagai merek *fashion* lokal menjadi pendorong utama konsumen untuk melakukan rekomendasi atau *word of mouth* kepada orang lain. Tingkat kecintaan merek yang kuat akan menciptakan ikatan erat antara merek dan konsumen, hal ini kemudian memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat merek serta memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya. Kecintaan merek terbangun melalui tingkat kepuasan konsumen yang memiliki emosi positif terhadap suatu merek, kemudian mendorong perilaku pasca konsumsi yang diharapkan perusahaan seperti *word of mouth*. Hal tersebut sesuai dasar teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) pada elemen afeksi yang dicetuskan oleh Paul dan Olson bahwa sikap dan keputusan seseorang dalam melakukan tindakan pertukaran aspek-aspek kehidupan terhadap sesuatu mengacu pada apa yang konsumen rasakan seperti perasaan khusus konsumen terkait rasa suka atau tidak disukai pada suatu merek, sehingga menentukan sikap dan keputusan yang akan diambil terhadap merek untuk melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan sebagai bentuknya adalah pertukaran informasi yaitu *word of mouth*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunyamin Listiman dan Marheni Eka Saputri (2019) menyimpulkan bahwa variabel *brand love* (kecintaan merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap WOM (*word of mouth*).¹³³ Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Ketut Giantari dkk (2020) yang memaparkan hasil bahwa variabel *brand love* (kecintaan merek) berpengaruh secara positif dan signifikan secara langsung terhadap WOM (*word of mouth*).¹³⁴ Perasaan cinta konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi konsumen secara tidak langsung dalam merekomendasikan merek favorit kepada orang lain. Sikap merekomendasikan merek kepada orang lain dalam hal ini adalah WOM (*word of mouth*).

Penelitian ini membuktikan bahwa hasil data kuesioner menunjukkan jawaban dari 100 responden yang menjadi pengguna Erigo, 91 diantaranya sudah menjadi

¹³³ Listiman and Saputri.

¹³⁴ Giantari, Utama, and Wardani.

konsumen dan menggunakan produk merek Erigo ≥ 2 tahun, dimana menurut Akiko dan Chairy (2017) menyebutkan bahwa rasa cinta seorang konsumen terhadap suatu merek dapat terbangun secara bertahap ketika konsumen sudah menggunakan merek dalam jangka waktu minimal selama 2 tahun yang mengakibatkan hubungan antara merek dan konsumen semakin kuat sehingga konsumen merasa puas dan mendorong konsumen untuk memberikan *feedback* dengan memasarkan produk secara WOM (*word of mouth*) dengan setia. Sehingga promosi melalui WOM (*word of mouth*) dicirikan sebagai referensi dari orang lain. Hasil jawaban responden pada indikator evaluasi positif merek dengan pernyataan “Saya selalu berfikir positif terhadap *fashion* merek Erigo”, jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi pada variabel kecintaan merek yang dimiliki konsumen Erigo. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai konsumen Erigo menyatakan bahwa kecintaan merek yang menjadi faktor utama pembentukan sikap konsumen pada merek untuk melakukan *word of mouth* terhadap orang disekitar mereka yaitu berasal dari evaluasi positif pada merek Erigo yang menunjukkan bahwa Erigo adalah merek yang terkesan baik bagi konsumen. Artinya kesan positif yang diciptakan merek melalui produk mampu mengakibatkan orang untuk memengaruhi menggunakan atau membeli merek Erigo melalui kegiatan rekomendasi secara *word of mouth* kepada orang disekitar mereka sebagai prospek konsumen baru dari merek Erigo.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi “Pengaruh Kredibilitas Merek, Citra Merek dan Kecintaan Merek terhadap WOM (*word of mouth*) pada Konsumen Erigo” berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kredibilitas Merek dari hasil uji olah data diperoleh nilai koefisien regresi 0,293 dan nilai uji parsial dari variabel kredibilitas merek (X1) sebesar ($t_{hitung} 2,890 > t_{tabel} 1,661$) serta nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel kredibilitas merek secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of muth* pada konsumen Erigo, hasil tersebut mengindikasikan bahwa H1 diterima. Artinya jika semakin tinggi tingkat kredibilitas merek Erigo maka semakin tinggi intensitas konsumen Erigo untuk melakukan *word of mouth*.
2. Variabel Citra Merek dari hasil uji olah data diperoleh nilai koefisien regresi 0,214 dan nilai uji parsial dari variabel citra merek (X2) sebesar ($t_{hitung} 2,043 > t_{tabel} 1,661$) serta nilai signifikan $0,044 < 0,05$. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel citra merek secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of muth* pada konsumen Erigo, hasil tersebut mengindikasikan bahwa H2 diterima. Artinya jika semakin tinggi tingkat citra merek yang dimiliki Erigo maka semakin tinggi intensitas konsumen Erigo untuk melakukan *word of mouth*.
3. Variabel Kecintaan Merek dari hasil uji olah data diperoleh nilai koefisien regresi 0,679 dan nilai uji parsial dari variabel kecintaan merek (X3) sebesar ($t_{hitung} 10,716 > t_{tabel} 1,661$) serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari variabel kecintaan merek secara parsial terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of muth* pada konsumen Erigo, hasil tersebut mengindikasikan bahwa H3 diterima. Artinya jika semakin tinggi tingkat kecintaan merek yang dimiliki konsumen Erigo maka semakin tinggi intensitas konsumen Erigo untuk melakukan *word of mouth*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar mendapat hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sampel yang diambil pada penelitian ini tidak terlalu luas pada kalangan muda di seluruh Indonesia dan hanya pada kalangan muda mahasiswa di UIN Walisongo Semarang, keterbatasan responden dalam penelitian ini hanya pada lingkup kecil dan tidak secara langsung tertuju pada segmentasi pasar Erigo sebagai objek penelitian secara mendalam dan lebih luas, sehingga hal tersebut masih sangat kurang apabila digunakan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya serta terbatas sebagai representasi target dan sasaran dari produk Erigo.
2. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini hanya diukur menggunakan kuesioner serta melalui data-data kepustakaan, sehingga tidak diketahui secara detail sebab serta alasan responden. Penggunaan pernyataan skala likert yang diukur dari “sangat tidak setuju – sangat setuju” dirasa masih kurang untuk mengetahui apa saja faktor dan alasan jawaban dari setiap pernyataan yang diajukan terhadap responden.

5.3. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh kredibilitas merek, citra merek dan kecintaan merek terhadap *word of mouth* pada konsumen Erigo (studi pada konsumen mahasiswa UIN Walisongo Semarang), penelitian ini masih terdapat kekurangan yang ada didalamnya. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk mempertimbangkan sebagai penyempurna pada penelitian selanjutnya dengan topik pembahasan yang serupa dan dapat dijadikan sebagai masukan, saran yang disampaikan peneliti diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan variabel kecintaan merek masih berada pada kategori sedang bagi konsumen Erigo pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Perusahaan Erigo diharapkan dapat terus meningkatkan *value* pada aspek emosional konsumen melalui produk yang semakin berkualitas, lebih inovatif dalam desain maupun *packaging box* serta diharapkan dapat memenuhi espektasi konsumen secara maksimal dengan menawarkan produk yang sesuai pada klaim Erigo agar konsumen mendapatkan rasa kepuasan sesuai keinginan yang diharapkan. Indikator keterikatan pada variabel kecintaan merek dengan pernyataan “Saya merasa tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kepuasan saya kecuali merek Erigo” memperoleh nilai rata-

rata yang paling kecil dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini mengindikasikan bahwa terdapat merek lain yang mampu menyetarakan sebagai kompetitor dari merek Erigo. Kecintaan merek dibangun secara bertahap melalui peningkatan kualitas produk maupun kenyamanan sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen akan semakin kuat dan mendalam kemudian konsumen akan mendapatkan kepuasan secara emosional dan cenderung memiliki kesetiaan dan sikap loyal pada merek atau menyebarkan kata positif *word of mouth* tentang merek Erigo pada berbagai pihak. Terkait kredibilitas dan citra merek, perusahaan Erigo diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kembali.

2. Bagi Konsumen Erigo dan Produk Lokal

Variabel kecintaan merek memiliki pengaruh dengan tingkat signifikansi yang paling kuat terhadap WOM (*word of mouth*), menjadi konsumen produk merek lokal tidak cukup apabila hanya sekedar membeli dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan semata, akan tetapi andil dalam mendukung keberadaan produk lokal tidak hanya merek Erigo saja, salah satunya dengan kegiatan WOM (*word of mouth*) pada orang disekitar untuk memperkenalkannya melalui kesan yang positif dan memuaskan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan rujukan dalam penelitian serupa. Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan metode lain, seperti metode wawancara mendalam terhadap responden maupun dengan pihak perusahaan, sehingga penelitian mampu memperoleh data yang lebih beragam dari jawaban kuesioner sebelumnya. Peneliti selanjutnya diharapkan menentukan subjek penelitian secara jelas dan benar-benar menggambarkan keadaan permasalahan secara langsung pada objek penelitian yang terkait. Hasil *epsilon* memperoleh hasil 0,278 (27,8%) diharapkan dapat menambahkan variabel lain sebagai faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk maupun *experiential marketing* dengan objek penelitian yang sama atau berbeda. Karena dengan adanya penelitian yang serupa, peneliti dapat memahami adanya dampak atau pengaruh pada subjek maupun objek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Untuk : Ekonomi, Manajemen, Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya)* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015)
- Adeline, Candy, and Rudy Pramono, 'Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Toko Sarinande Cilegon', *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dab Keuangan*, 4.4 (2021), 1115–25 <<https://doi.org/10.1002/9781119579748.ch25>>
- Adreas, Julius, 'Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Giant Hypermart Di Surabaya', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1.4 (2013) <<https://doi.org/10.33508/jumma.v1i4.191>>
- Agriyanto, Ratno, 'Analisis Perataan Laba Dan Pengaruhnya Terhadap Reaksi Pasar Dan Risiko Investasi Pada Perusahaan Publik Di Indonesia', *Tesis Magister Sains Akuntansi Universitas Diponegoro*, 2006, 1–100
- Aini, Nur, Nur Hidayati, and Siti Asiyah, 'Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Instagram Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang', *E-Jurnal Riset Manajemen*, 4.1 (2557), 88–100
- Ainiyyah, Imroatu, and Asri Rejeki, 'Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4.5 (2022), 3265–72 <<https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>>
- Akiko, and Chairy, 'Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewieausahaan*, 01.2 (2017), 88–89
- Amblee, Naveen, and Tung Bui, 'Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts', *International Journal of Electronic Commerce*, 16.2 (2011), 91–113 <<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>>
- Andrian, Dedek, Sikto Widi Asta, and Ari Setiawan, *Metodologi Dan Aplikasi Statistik* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2019)
- Anita, Ghina Rdhillah, Khosyatillah Musfikhuna, Nadia Rizkiana, and Usep Suhud, 'Peran Brand Image Dalam Mempengaruhi Word of Mouth Konsumen Toko Daring Pakaian Muslim', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1.2 (2020), 308–30
- Anshori, Muchlis, and Sri Iswati, *Buku Ajar, Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga Universitas Press, 2009)
- Apparel, Erigo, 'Logo Brand Erigo Apparel', 2022 <<https://www.facebook.com/erigostoreapparel/?mibextid=ZbWKwL>>
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Edisi 1 Ce (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018)
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>>
- Ayuni, Sofaria, Nia Setiyawati, Muhammad Ihsan, Erna Yulianingsih, and Tika Meilaningsi,

- 'Laporan Perekonomian Indonesia 2022', 2022 <www.freepik.com>
- Bastian, Danny Alexander, 'Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), 1–9
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi, 'Brand Love', *Journal of Marketing*, 76.2 (2012), 1–16 <<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>>
- Bawono, Anton, *Ekonometrika Terapan (Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews)* (Salatiga: LPPM IAIN Salatiga, 2018)
- Berlian, Eri, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Padang: Sukabina Press, 2016)
- Carroll, Barbara A., and Aaron C. Ahuvia, 'Some Antecedents and Outcomes of Brand Love', *Marketing Letters*, 17.2 (2006), 79–89 <<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>>
- Chandra, Teddy, and Priyono, *Statistika Deskriptif*, Cetakan 1 (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023) <https://books.google.co.id/books?id=hbKpEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA25&dq=data+primer+adalah&hl=id&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=data+primer+adalah&f=false>
- Dharmawan, Egy, and Imam Hidayat, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Word of Mouth (Wom) Yang Dimediasi Kepuasan Konsuen', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.2 (2018), 1–19
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara, 2020)
- El-Baz, Basma El-Sayed, Reham Ibrahim Elseidi, and Aisha Moustafa El-Maniaway, 'Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions', *International Journal of Online Marketing*, 8.4 (2018), 1–14 <<https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>>
- Erigo.co.id, 'Collections All Product Erigo', 2022 <<https://erigostore.co.id/collections/all-product>>
- Geraldine, and Susanti, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3 (2021), 74–81 <<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/articel/view/622>>
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, ed. by Abadi Tejokusumo, Cetakan IX (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)
- Giantari, IGAK, IPHB Utama, and NLDA Wardani, 'Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth', *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.1 (2020), 54–61 <<http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1072>>
- Gilaninia, Shahram, Ganjina Hossein, Ali Moridi, and M Rahimi, 'The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice', *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2.4 (2012), 662–78 <<https://doi.org/10.1002/mar.20350>>
- Global, Nielsen, 'Nielsen Global Trust in Advertising Report', *Www.Nielsen.Com*, 2015 <<https://www.nielsen.com/news-center/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi>>

iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>

- Gujarati, Damador, *Ekonometrika Dasar Alih Bahasa Oleh Sumarno* (Jakarta: Erlangga, 1988)
- Gumilar, Ivan, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Bandung: Utamalab, 2007) <https://books.google.co.id/books?id=ln8_EO_TevsC&lpg=PA1&hl=id&pg=PT20#v=onepage&q&f=false>
- Guna, Randi Arya, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Pada Word of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang', *Management Analysis Journal*, 6.4 (2014), 377–87
- Hadjar, Ibnu, *Statistik Untuk Ilmu Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, Cetakan Pe (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2017)
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, and Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021)
- Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi, 'Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Dan Brand Trust', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.4 (2015), 923–37
- Hasyim, M., A. Fauzi, and D. Fanani, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)', *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 43.1 (2017), 148–56
- Hidayah, Nurul, Digor Mufti, Rokhimah, and Nahda Inayah, 'Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus Di Kota Sorong)', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3.4 (2022), 5963–72
- Indonesia, CNBC, 'Dua Brand Lokal Diserbu Komentar Pedas Netizen, Ada Apa?', *Cnbcindonesia.Com* (Indonesia: cnbcindonesia.com, 2022) <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20221104201317-4-385334/dua-brand-lokal-diserbu-komentar-pedas-netizen-ada-apa>>
- Indonesia, Info Fashion Week, 'Berita Seputar Dunia Fashion Terupdate 2020', 2023 <<http://fashionweeks.web.id/?s=erigo>>
- Ismail, Al-Imam Abul Fida, 'Tafsir Ibnu Katsir Juz 3 Al-Baqarah 253 s.d Ali Imron 91' (Sinar Baru Algesindo) <<https://ia802904.us.archive.org/4/items/TafsirIbnuKatsirJuz3al-baqarah253S.d.AliImran91/TafsirIbnuKatsirJuz3al-baqarah253S.d.AliImran91.pdf>>
- J, Paul Peter, and Olson C Jerry, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, by Masykur (Jakarta: Salemba Empat, 2017)
- Jannah, Lina Miftahul, and Bambang Prasetyo, 'Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi', in *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan mo (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), pp. 1–252 <<http://repository.ut.ac.id/4598/2/SOSI4311-M1.pdf>>
- Joesyiana, Kiki, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4.1 (2018), 71–85
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Statistik*

- Industri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2020*, *Www.Kememparekraf.Go.Id*, 2020 <<https://kemparekraf.go.id/statistik-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/statistik-industri-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-2020>>
- Khusumastuti, Adi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmad, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
- Kreatif, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi, ‘5 Brand Fashion Lokal Merebah Kancan International’ (Kememparekraf, 2021) <<https://kemparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/5-Brand-Fashion-Lokal-Merambah-Kancan-Internasional>>
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, ed. by Yati Sumiharti and Wisnu Chandra Kristiaji (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003)
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Hafni Syafrida Sahir, Astri Rumondang, and others, *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*, ed. by Alex Rikki (Yayasan Kita Menulis, 2020)
- Kusuma, Alvin, Universitas Pelita, Harapan Dewi, Surya Wuisan, and Universitas Pelita Harapan, ‘Effect of Brand Credibility To Word of Mouth Via Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Hypermart Cyberpark Karawaci’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18.1 (2021), 2021
- Latief, Rusman, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2008)
- Lawendatu, Jamner, John S Kekenusa, and Djoni Hatidja, ‘Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala’, *Jurnal Matematika Dan Aplikasi*, III.Vol. 3 No. 1 (2014): Maret, 2014 (2014) <<https://doi.org/https://doi.org/10.35799/dc.3.1.2014.3998>>
- Leahy, Rose, Pio Fenton, and Holly Berry, *Experiential Marketing Integrated Theory & Strategic Application* (Singapore: SAGE Publication Ltd, 2022)
- Listiman, Bunyamin, and Marheni Eka Saputri, ‘Pengaruh Brand Love Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pada Konsumen Voyej The Effect Of Brand Love To The Word Of Mouth (E-Wom) On Voyej’, 6.1 (2019), 1006–12 <<http://www.binarylowcost.com>>
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Mismiwati, ‘Produk , Dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Pada Percetakan’, *I-Economic*, 2.1 (2016), 19–30
- Nihayah, Ana Zahrotun, Tatim Musolichah, and Lathif Hanafir Rifqi, ‘Pelatihan E-Commerce Dan Social Commerce Untuk Meningkatkan Kompetensi Tecnopreneurship Pada SISWA SMK’, 6.3 (2022), 647–63
- Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang, ‘Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda’, *Jambura Journal of Mathematics*, 1.1 (2019), 43–53 <<https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>>
- Nurudin, ‘Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)’, 10.1 (2018), 17–37
- Ovan, and Andika Saputra, *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen Penelitian*

Berbasis Web, Cet. 1 (Sulawesi Selatan: Yayasan Achmar Cendekia Indonesia, 2020)

- Prabandari, Putu Yuke, and I G N Jaya Agung Widagda K, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9.8 (2020), 3301
<<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p20>>
- Prasastono, Ndaru, Ema Rahmawati, Yulianto Fajar Pradapa,) Program, Studi Perhotelan Fakultas, Pariwisata Universitas, and others, 'Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang Sari Madu Kediri', *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin & Call for Papers Unisbank Ke-3 (Sendi_U 3)*, 2017, 324–37
<<https://media.neliti.com/media/publications/173290-ID-effect-of-price-quality-products-and-bra.pdf>>
- Puwanto, Nur, Budiyanto, and Suhermin, *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Elektronik Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace*, ed. by Fahrul Andriansyah and Febi Akbar Rizki, Cetakan 1 (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022)
- Rageh Ismail, Ahmed, and Gabriella Spinelli, 'Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16.4 (2012), 386–98
<<https://doi.org/10.1108/13612021211265791>>
- Riyadi, Slamet, Dudi Anandya, and Indarini, 'Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.2', *Calyptra*, 2.2 (2019), 1–12
- Riyanto, Slamet, and Aglis Adhiita Hamawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen Teknik Pendidikan Eksperimen*, Cetakan Pe (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)
<<https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&newbks=0&lpg=PA209&dq=metode uji heteroskedastisitas&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=metode uji heteroskedastisitas&f=false>>
- Sallam, Methaq Ahmed, 'The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper', *International Journal of Marketing Studies*, 6.5 (2015)
<<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p112>>
- Samatha, Poetri Gloria, 'Pengaruh Excitement, Brand Image, Brand Love Terhadap Word Of Mouth Merek H&M Di Surabaya Poetri', *Journal of Marketing*, 7.1 (2018), 1714–29
- Santos, Sara, Fábio Caldas, Pedro Espírito Santo, Luísa Augusto, and Adriana Oliveira, 'Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience', *International Conference on Tourism Research*, 15.1 (2022), 379–87
<<https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.116>>
- Satria, Hardika Widi, and Data Pradita Hidayat, 'Does Brand Love and Brand Image Have a Strong Impact on Word of Mouth? (Evidence from the Indonesian Vocational School)', *KnE Social Sciences*, 3.11 (2018), 320 <<https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2770>>
- Satriowibowo, Daffa, Tandiyo Pradekso, and Nuris Surayya Ulfa, 'Pengaruh Terpaan Native Advertising Erigo Take Over Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Di Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo', 2 (2022)

- Selecriti, Cerita, 'Erigo Tour Kali Ini Akan Digelar Di 100 Titik Lebih Dari Aceh Sampai Papua', 2022 <<https://www.citraselebriti.com/artikel/22959/erigo-tour-kali-ini-akan-digelar-di-100-titik-lebih-dari-aceh-sampai-papua/>>
- Setyawati, Endang, and Margono Solimun, 'Peran Pemicu Dan Kondisi Sebagai Moderasi Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM (Studi Pada Restoran / Rumah Makan Di Surabaya)', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10.3 (2012), 532–41
- Shihab, M. Quraish, *TAFSIR AL-MISBAH Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Cetakan 1 (Ciputat: Penerbit Lentera Hati, 2000)
- Shindy, Shindy, and Evo Sampetua Hariandja, 'The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand', *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23.3 (2021) <<https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2386>>
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)
- Sopiah, Sangadji, and Etta Mamang, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013)
- Statistik, Badan Pusat, and CNN Indonesia, 'Penerapan Tarif Bea Masuk Berhasil Tekan Impor Pakaian Jadi', 2022 <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221027144757-92-866152/penerapan-tarif-bea-masuk-berhasil-tekan-impor-pakaian-jadi>>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016)
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke (Bandung: Alfabeta, 2013)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cet. 23 (Alfabeta CV, 2016)
- , *Metode Penelitian Manajemen*, ed. by Setiyawami, Cetakan Ke (Bandung: Alfabeta, 2018)
- , *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2004)
- Sukarman, Titi Murtiningsih, 'Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya', *Archives of Business Research*, 7.9 (2019), 106–20 <<https://doi.org/10.14738/abr.79.6833>>
- Sukarno, Krisna Prabowo, Sihol Harto, Parulian Simanjuntak, Yolanda Masnita, and Bisnis Universitas, "'Apakah Brand Credibility Penting Bagi Brand Image Anda?'"', *Media Riset Bisnis Dan Management*, 22.1 (2022), 19–34 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/>>
- Suryani, Titik, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Cetakan Ke (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)
- Syakir, Syaikh Ahmad, *Penjelasan Tafsir Dari Al-Hafidz Ibnu Katsir*, Edisi Indo (Jakarta Timur: Darus Sunnah Press, 2012)
- Tanjung, Ahmad Albar, and Muliyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami*, ed. by Ahmad Albar Tanjung and Muliyani, Cetakan Pe (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021) <<https://books.google.co.id/books?id=7sFHEAAAQBAJ&pg=PA60&dq=jumlah+sampel+>>

minimal+penelitian+kuantitatif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_s
earch&sa=X&ved=2ahUKEwiBtree6Kn_AhU-
nmMGHbs9CXYQ6wF6BAgOEAU#v=onepage&q=jumlah sampel minimal peneliti>

Thomas, Katie, Mohammad Dhedhi, Makoto Inoue, Siddharth Pathak, Mirko Warshun, Debashis Mukherjee, and others, 'Leapfrogging into the Future of Retail', 2022 <<https://www.kearney.com/global-retail-development-index>>

Trends, Google, 'Grafik Trends Merek Fashion Erigo 5 Tahun Terakhir' (trends.google.co.id, 2022) <<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID&q=Erigo&hl=id>>

Wiswatun, 'Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53.9 (2013), 1689–99

Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik, 'Hipotesis Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 96–102

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Angket Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN Pengaruh Kredibilitas Merek, Citra Merek dan Kecintaan Merek Terhadap WOM (*Word Of Mouth*) Pada Konsumen Erigo (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

IDENTITAS RESPONDEN

No Responden : _____ (*diisi oleh peneliti*)
Nama Lengkap : _____
NIM : _____
Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Angkatan Tahun : (*berilah indikasi jawaban dengan tanda ceklist (✓) untuk opsi yang anda pilih*)
 2019 2020 2021 2022

Fakultas : (*berilah indikasi jawaban dengan tanda ceklist (✓) untuk opsi yang anda pilih*)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fakultas Dakwah dan Komunikasi | <input type="checkbox"/> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam |
| <input type="checkbox"/> Fakultas Syariah dan Hukum | <input type="checkbox"/> Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik |
| <input type="checkbox"/> Fakultas Ilmu Tarbiyah & Keguruan | <input type="checkbox"/> Fakultas Psikologi dan Kesehatan |
| <input type="checkbox"/> Fakultas Ushuludin dan Humaniora | <input type="checkbox"/> Fakultas Sains dan Teknologi |

KRITERIA RESPONDEN

1. Apakah anda mengetahui dan pernah menjadi konsumen/menggunakan produk *fashion* merek ERIGO?
 YA TIDAK
2. Berapa lama anda menjadi konsumen/menggunakan produk *fashion* merek ERIGO?
 < 2 Tahun ≥ 2 Tahun
3. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk *fashion* merek ERIGO?

<input type="checkbox"/> Orang Tua	<input type="checkbox"/> Sosial Media
<input type="checkbox"/> Saudara	<input type="checkbox"/> Majalah
<input type="checkbox"/> Teman	<input type="checkbox"/> Koran
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Jurnal
4. Apakah anda berkenan untuk berbagi atau mengungkapkan seputar pengalaman membeli suatu produk?
 YA TIDAK

PETUNJUK PENGISIAN

- ❖ Berdasarkan atas pengalaman saudara/i, berilah indikasi pada alternatif jawaban dengan menggunakan tanda ceklist (✓) untuk jawaban yang anda pilih!
- ❖ Data dan informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.
- ❖ Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 21 pernyataan positif.

- ❖ Terdapat 5 (Lima) alternatif jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :
 - 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : memiliki skor 1
 - 2) Tidak Setuju (TS) : memiliki skor 2
 - 3) Ragu-Ragu (RR) : memiliki skor 3
 - 4) Setuju (S) : memiliki skor 4
 - 5) Sangat Setuju (SS) : memiliki skor 5

TABEL PERNYATAAN KUESIONER

A. Kredibilitas Merek (X1)

No	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)						
1	Erigo adalah merek fashion lokal yang terpercaya					
2	Klaim produk fashion merek Erigo dapat dipercaya (<i>mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya</i>)					
Indikator <i>Expertise</i> (keahlian)						
3	Fashion merek Erigo akan terus mewujudkan hal-hal yang dijanjikan					
Indikator <i>Attractiveness</i> (daya tarik)						
4	Produk fashion merek Erigo akan memberikan model desain yang <i>fashionable</i>					
5	Produk fashion merek Erigo memiliki karakteristik <i>casual fashion</i> sebagai daya tarik					

B. Citra Merek (X2)

No	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator <i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Merek)						
1	Produk fashion merek Erigo sangat populer					
2	Produk fashion merek Erigo memiliki citra positif dalam kualitas produk maupun harga					
Indikator <i>Favorability of Brand Association</i> (Keunggulan Merek)						
3	Orang yang memakai fashion merek Erigo memiliki penampilan yang menarik dan trendi					
Indikator <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Merek)						
4	Produk fashion merek Erigo mudah dikenali					
5	Produk fashion merek Erigo adalah produk lokal yang memiliki desain					

	kekinian					
--	----------	--	--	--	--	--

C. Kecintaan Merek (X3)

No	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Hasrat						
1	Saya ingin memiliki fashion terbaru yang dikeluarkan oleh merek Erigo					
Indikator Keterikatan						
2	Saya merasa tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kepuasan saya kecuali merek Erigo					
Indikator Evaluasi Positif						
3	Saya selalu berfikir positif terhadap fashion merek Erigo					
Indikator Emosi Positif						
4	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk fashion merek Erigo					
Indikator Pernyataan Cinta						
5	Saya cinta merek Erigo! Saya memiliki perasaan khusus terhadap fashion merek Erigo					

D. Word Of Mouth (Y)

No	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator <i>Talkers</i> (Pembicara)						
1	Saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai fashion merek Erigo kepada orang lain					
Indikator <i>Topics</i> (Topik)						
2	Saya merekomendasikan fashion merek Erigo kepada orang lain					
Indikator <i>Tools</i> (Alat)						
3	Saya menceritakan kelebihan yang diperoleh setelah menggunakan fashion merek Erigo kepada orang lain					
Indikator <i>Talkingpart</i> (Partisipasi)						
4	Saya mengajak orang lain untuk memakai fashion merek Erigo					
Indikator <i>Tracking</i> (Pengawasan)						
5	Saya sering mendengar orang lain menceritakan pengalaman positif setelah membeli produk fashion merek Erigo					
6	Saya pernah meyakinkan orang lain yang memiliki persepsi negatif,					

	untuk menggunakan produk fashion merek Erigo					
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 1.2 Jawaban Kuesioner Penelitian

1. Jawaban Responden Variabel Kredibilitas Merek

No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	5	4	4	4	21
2	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	3	4	20
7	4	4	4	5	5	22
8	2	2	2	2	2	10
9	3	4	4	3	4	18
10	5	5	5	4	5	24
11	1	4	4	4	3	16
12	5	5	5	5	5	25
13	5	4	3	4	3	19
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	5	4	5	4	5	23
17	4	3	5	4	5	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	4	5	5	23
22	4	3	3	3	4	17
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	5	5	4	22
25	4	5	3	4	2	18
26	4	4	3	3	5	19
27	4	3	3	5	4	19
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	4	5	22
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	3	2	4	3	3	15
34	5	4	3	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	5	4	22
37	3	3	4	4	2	16
38	5	5	4	5	4	23
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	4	5	23
41	4	4	4	4	5	21
42	2	2	2	2	2	10

43	4	4	4	5	5	22
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	3	4	4	3	18
48	5	5	4	5	5	24
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	3	5	5	21
53	4	4	4	5	5	22
54	4	3	4	4	4	19
55	5	4	5	4	5	23
56	4	3	4	4	5	20
57	4	5	4	4	5	22
58	4	4	5	5	5	23
59	5	4	5	5	5	24
60	4	4	3	4	4	19
61	5	3	3	4	4	19
62	4	4	4	4	5	21
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	5	5	22
65	4	4	3	4	4	19
66	5	4	4	5	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	4	4	22
70	5	5	5	4	4	23
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	4	5	24
74	4	4	5	4	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	5	5	22
78	3	4	4	3	4	18
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	2	3	3	4	4	16
82	4	4	4	4	3	19
83	3	3	3	4	3	16
84	4	4	4	3	3	18
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	5	5	4	22
87	5	5	4	5	4	23
88	4	4	4	4	4	20

89	4	4	4	4	4	20
90	4	5	4	5	5	23
91	4	4	3	3	4	18
92	4	4	4	4	4	20
93	4	5	4	5	4	22
94	1	3	2	5	5	16
95	4	4	4	5	5	22
96	4	4	5	5	5	23
97	3	3	4	3	4	17
98	5	5	3	4	5	22
99	3	4	3	4	4	18
100	4	4	3	1	4	16

2. Jawaban Responden Varibel Citra Merek

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	5	4	5	4	23
2	4	5	4	5	4	22
3	4	4	5	3	4	20
4	5	4	4	4	5	22
5	3	3	3	4	4	17
6	5	5	4	4	5	23
7	4	4	4	5	4	21
8	3	3	3	3	2	14
9	5	3	4	5	4	21
10	5	5	5	4	5	24
11	4	4	3	3	3	17
12	4	5	4	5	4	22
13	5	4	4	4	5	22
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	2	4	4	18
16	4	3	5	4	5	21
17	4	4	3	4	4	19
18	5	4	4	5	4	22
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	2	4	4	18
21	5	5	4	5	5	24
22	3	4	3	4	4	18
23	4	4	2	4	4	18
24	5	5	4	4	5	23
25	3	4	5	2	4	18
26	5	4	2	4	3	18
27	4	4	5	3	5	21
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	3	5	21
30	5	5	5	5	5	25

31	5	4	4	5	5	23
32	3	4	3	2	4	16
33	3	2	3	4	3	15
34	5	4	3	4	4	20
35	4	4	3	4	3	18
36	5	5	5	4	5	24
37	3	3	3	4	3	16
38	4	4	5	5	5	23
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	5	4	22
41	5	4	3	5	4	21
42	2	2	2	2	2	10
43	5	4	5	4	5	23
44	4	4	3	4	4	19
45	5	5	5	5	4	24
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	3	19
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	4	4	23
51	4	4	4	5	4	21
52	5	4	4	5	5	23
53	5	4	4	5	4	22
54	4	5	5	3	4	21
55	5	4	3	4	4	20
56	4	5	3	3	4	19
57	4	5	5	4	5	23
58	5	4	3	5	4	21
59	5	5	4	5	5	24
60	4	4	3	4	4	19
61	5	4	5	4	2	20
62	5	4	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	4	5	5	24
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	5	5	24
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	3	4	4	20
69	4	4	4	5	4	21
70	3	2	4	3	5	17
71	5	3	4	3	4	19
72	5	4	5	4	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	4	5	4	5	4	22
75	4	4	4	4	4	20
76	5	3	4	4	4	20

77	4	3	4	5	4	20
78	4	4	3	4	4	19
79	5	5	5	4	5	24
80	4	4	4	4	4	20
81	4	2	4	4	2	16
82	3	5	4	5	4	21
83	4	4	2	3	4	17
84	5	4	2	5	3	19
85	4	5	4	4	5	22
86	4	4	4	3	3	18
87	4	4	3	4	5	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	3	3	4	18
90	4	4	4	3	4	19
91	3	4	4	4	3	18
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	3	4	5	5	22
95	5	4	4	5	5	23
96	4	4	4	4	4	20
97	3	4	4	4	4	19
98	5	4	4	5	3	21
99	4	5	4	5	4	22
100	5	5	3	5	5	23

3. Jawaban Responden Variabel Kecintaan Merek

No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	4	3	4	3	3	17
2	4	3	4	4	3	18
3	3	3	4	4	3	17
4	5	5	5	5	4	24
5	3	1	4	3	3	14
6	3	3	4	4	3	17
7	4	3	4	4	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	4	3	4	4	4	19
11	3	2	4	3	3	15
12	5	4	5	5	4	23
13	5	5	5	5	5	25
14	4	3	5	4	4	20
15	3	4	4	4	5	20
16	4	4	5	5	5	23
17	5	4	5	4	3	21
18	4	3	4	4	4	19

19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	5	3	5	5	4	22
22	4	1	4	3	2	14
23	4	2	2	3	3	14
24	4	2	4	4	4	18
25	3	5	4	2	4	18
26	5	3	4	3	4	19
27	5	2	3	4	3	17
28	3	3	4	4	3	17
29	3	2	3	3	2	13
30	5	5	5	5	5	25
31	4	3	4	4	4	19
32	3	2	3	2	3	13
33	3	2	4	3	3	15
34	3	1	4	4	2	14
35	3	1	3	3	3	13
36	5	4	5	4	5	23
37	2	3	4	4	3	16
38	5	4	4	4	4	21
39	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	5	4	22
41	3	3	4	4	3	17
42	2	2	2	2	2	10
43	5	4	4	4	4	21
44	5	3	4	4	4	20
45	4	3	3	4	4	18
46	2	2	4	3	2	13
47	5	3	5	4	4	21
48	5	3	5	5	5	23
49	3	1	3	4	1	12
50	5	2	4	4	3	18
51	3	3	4	4	3	17
52	3	3	3	4	3	16
53	4	4	5	3	1	17
54	3	2	4	4	2	15
55	4	2	4	3	3	16
56	3	3	3	3	3	15
57	5	3	4	4	4	20
58	4	3	4	4	3	18
59	5	3	5	5	4	22
60	3	2	4	3	4	16
61	4	2	3	3	3	15
62	3	2	4	4	2	15
63	5	5	5	5	5	25
64	3	2	4	4	3	16

65	3	3	4	3	3	16
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	3	4	4	3	18
69	3	3	4	5	4	19
70	5	2	3	4	4	18
71	3	2	3	4	3	15
72	4	4	4	4	4	20
73	5	3	4	4	4	20
74	4	3	4	4	4	19
75	4	4	4	4	4	20
76	4	2	4	4	3	17
77	2	1	2	3	2	10
78	3	1	3	2	2	11
79	5	3	3	4	3	18
80	4	4	4	4	3	19
81	1	1	3	2	2	9
82	5	4	4	4	4	21
83	2	2	3	3	2	12
84	1	1	2	3	1	8
85	4	3	3	4	3	17
86	5	3	3	3	3	17
87	5	3	4	4	4	20
88	4	2	4	4	4	18
89	4	2	4	4	4	18
90	4	4	4	4	4	20
91	4	3	3	3	2	15
92	4	2	4	2	3	15
93	4	3	4	4	4	19
94	3	2	5	5	4	19
95	3	2	3	3	3	14
96	5	4	4	4	4	21
97	4	3	4	4	4	19
98	4	2	4	3	3	16
99	4	4	5	4	4	21
100	3	1	2	3	2	11

4. Jawaban Responden Variabel WOM (*Word Of Mouth*)

No Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	4	4	3	4	3	3	21
2	4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	5	4	5	5	29
5	3	3	3	3	4	3	19
6	4	4	5	4	3	3	23

7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	3	2	3	3	3	17
9	3	4	4	4	4	2	21
10	4	4	4	4	5	5	26
11	3	3	4	3	3	2	18
12	5	4	5	4	4	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	4	4	27
15	4	3	4	4	4	3	22
16	4	3	4	5	5	5	26
17	5	4	4	5	4	3	25
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	4	4	4	3	22
21	5	5	5	5	4	5	29
22	4	3	3	2	2	2	16
23	2	4	4	2	4	2	18
24	4	4	3	4	4	4	23
25	3	4	3	5	4	4	23
26	4	4	4	4	5	4	25
27	4	3	4	2	3	3	19
28	3	3	5	5	5	5	26
29	3	4	4	4	4	2	21
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	3	3	3	3	20
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	2	3	1	15
35	3	3	3	3	3	3	18
36	5	4	5	4	5	4	27
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	4	3	4	4	23
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	5	4	5	4	5	27
41	4	4	5	4	4	4	25
42	2	2	2	2	2	2	12
43	4	4	4	4	5	4	25
44	4	4	4	4	4	3	23
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	3	3	3	3	19
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	5	5	5	5	29
49	4	4	4	4	4	1	21
50	3	4	4	3	4	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	3	4	3	2	20

53	4	5	3	5	1	1	19
54	3	2	3	3	3	3	17
55	3	3	3	3	4	3	19
56	3	2	2	3	4	3	17
57	4	3	3	3	4	3	20
58	4	4	4	4	4	3	23
59	5	5	5	4	5	4	28
60	3	4	4	4	4	2	21
61	3	3	3	3	3	3	18
62	4	4	4	4	4	3	23
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	4	4	3	3	1	18
65	4	3	4	3	3	3	20
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	3	4	4	23
69	4	4	4	3	3	3	21
70	3	5	5	5	5	5	28
71	3	3	3	3	4	2	18
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	4	3	4	3	21
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	4	4	4	3	22
77	3	3	4	4	5	4	23
78	3	2	3	3	4	1	16
79	5	4	4	4	4	2	23
80	3	4	4	4	4	4	23
81	2	2	2	2	2	3	13
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	2	3	2	3	3	16
84	3	3	4	3	2	2	17
85	3	4	4	4	4	2	21
86	4	4	3	3	3	3	20
87	5	4	4	4	5	5	27
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	2	4	4	4	4	22
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	4	4	3	4	3	21
92	4	4	4	4	4	3	23
93	4	5	4	4	3	4	24
94	5	5	4	5	1	4	24
95	4	3	3	4	4	3	21
96	4	5	4	4	4	4	25
97	3	4	3	4	4	4	22
98	4	3	4	4	4	3	22

99	4	5	4	5	5	5	28
100	4	3	3	3	5	2	20

Lampiran 1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik Jenis Kelamin, Fakultas Perkuliahan, Angkatan Tahun, Lama Menggunakan Erigo, Sumber Informasi Merek

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	30	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FDK	13	13.0	13.0	13.0
	FSH	15	15.0	15.0	28.0
	FITK	19	19.0	19.0	47.0
	FUHUM	12	12.0	12.0	59.0
	FEBI	12	12.0	12.0	71.0
	FISIP	7	7.0	7.0	78.0
	FPK	6	6.0	6.0	84.0
	FST	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Angkatan Tahun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	63	63.0	63.0	63.0
	2020	13	13.0	13.0	76.0
	2021	18	18.0	18.0	94.0
	2022	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama Menggunakan Erigo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
	> 2 Tahun	91	91.0	91.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Informasi Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Saudara	2	2.0	2.0	2.0
	Teman	28	28.0	28.0	30.0
	TV	3	3.0	3.0	33.0
	Sosial Media	66	66.0	66.0	99.0
	Majalah	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 1.4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 23.0

1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kredibilitas Merek	100	10	25	20.44	2.797
Citra Merek	100	10	25	20.60	2.682
Kecintaan Merek	100	8	25	17.64	3.538
WOM	100	12	30	22.21	3.753
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Uji Validitas Kredibilitas Merek X1 (30 Responden)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kredibilitas
X1.1	Pearson Correlation	1	.520**	.525**	.408*	.547**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.025	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.520**	1	.668**	.789**	.635**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.525**	.668**	1	.698**	.570**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.408*	.789**	.698**	1	.542**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.547**	.635**	.570**	.542**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kredibilitas	Pearson Correlation	.758**	.870**	.839**	.832**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Kredibilitas Merek X1 (30 Responden)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

Uji Validitas Citra Merek X2 (30 Responden)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra
X2.1	Pearson Correlation	1	.505**	.238	.503**	.443*	.702**
	Sig. (2-tailed)		.004	.206	.005	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.505**	1	.452*	.715**	.484**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.004		.012	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.238	.452*	1	.378*	.593**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.206	.012		.039	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.503**	.715**	.378*	1	.568**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.039		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.443*	.484**	.593**	.568**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.014	.007	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Citra	Pearson Correlation	.702**	.815**	.685**	.828**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Citra Merek X2 (30 Responden)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Uji Validitas Kecintaan Merek X3 (30 Responden)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kecintaan
X3.1	Pearson Correlation	1	.575**	.490**	.621**	.484**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.575**	1	.678**	.757**	.803**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.490**	.678**	1	.599**	.761**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.621**	.757**	.599**	1	.648**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.484**	.803**	.761**	.648**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kecintaan	Pearson Correlation	.750**	.919**	.818**	.858**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Kecintaan Merek X3 (30 Responden)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

Uji Validitas WOM (*Word Of Mouth*) Y (30 Responden)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	WOM
Y.1	Pearson Correlation	1	.620**	.563**	.553**	.316	.444*	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.088	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.620**	1	.683**	.711**	.324	.693**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.081	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.563**	.683**	1	.487**	.212	.486**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.006	.260	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.553**	.711**	.487**	1	.207	.516**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.006		.272	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.316	.324	.212	.207	1	.567**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.088	.081	.260	.272		.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.444*	.693**	.486**	.516**	.567**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.006	.003	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
WOM	Pearson Correlation	.756**	.881**	.758**	.752**	.574**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas WOM (*Word Of Mouth*) Y (30 Responden)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

3. Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden

Uji Validitas Kredibilitas Merek X1 (100 Responden)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kredibilitas Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.583**	.504**	.337**	.465**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.583**	1	.480**	.464**	.442**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.504**	.480**	1	.444**	.468**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.337**	.464**	.444**	1	.533**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.465**	.442**	.468**	.533**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kredibilitas Merek	Pearson Correlation	.770**	.775**	.757**	.731**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Kredibilitas Merek X1 (100 Responden)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Uji Validitas Citra Merek X2 (100 Responden)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.422**	.307**	.504**	.454**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.422**	1	.341**	.361**	.467**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.307**	.341**	1	.208*	.430**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.038	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.504**	.361**	.208*	1	.309**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.454**	.467**	.430**	.309**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	.744**	.723**	.665**	.668**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Citra Merek X2 (100 Responden)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Uji Validitas Kecintaan Merek X3 (100 Responden)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Kecintaan Merek
X3.1	Pearson Correlation	1	.524**	.496**	.504**	.606**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.524**	1	.562**	.514**	.655**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.496**	.562**	1	.597**	.575**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.504**	.514**	.597**	1	.585**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.606**	.655**	.575**	.585**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kecintaan Merek	Pearson Correlation	.787**	.830**	.780**	.772**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Kecintaan Merek X3 (100 Responden)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Uji Validitas WOM (*Word Of Mouth*) Y (100 Responden)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	WOM
Y.1	Pearson Correlation	1	.560**	.559**	.526**	.300**	.449**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.560**	1	.630**	.650**	.292**	.446**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.559**	.630**	1	.582**	.536**	.505**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.526**	.650**	.582**	1	.463**	.551**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.300**	.292**	.536**	.463**	1	.550**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.449**	.446**	.505**	.551**	.550**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
WOM	Pearson Correlation	.717**	.765**	.814**	.816**	.694**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas WOM (*Word Of Mouth*) Y (100 Responden)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

4. Uji Asumsi Klasik

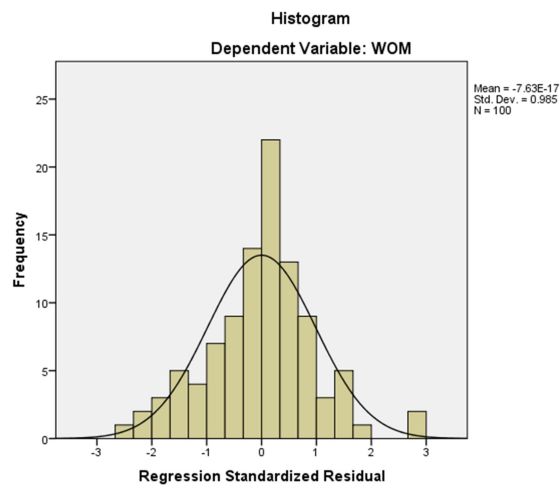
1) Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

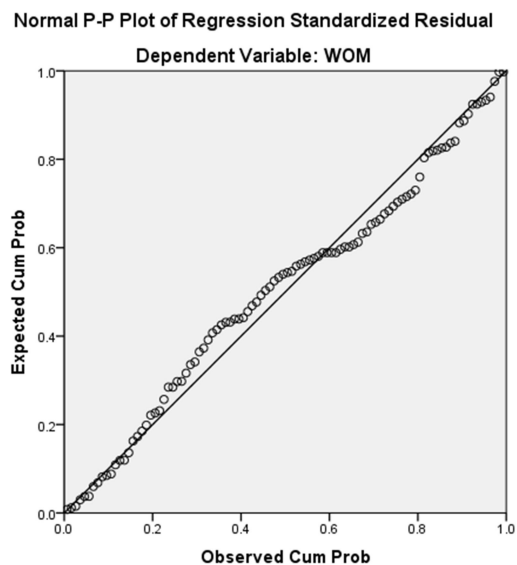
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94932210
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.067
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.168 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Histogram



Uji Normalitas P-Plot



2) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.180	1.658		-.109	.914		
	Kredibilitas Merek	.293	.101	.219	2.890	.005	.491	2.035
	Citra Merek	.214	.105	.153	2.043	.044	.500	2.000
	Kecintaan Merek	.679	.063	.640	10.716	.000	.787	1.270

a. Dependent Variable: WOM

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

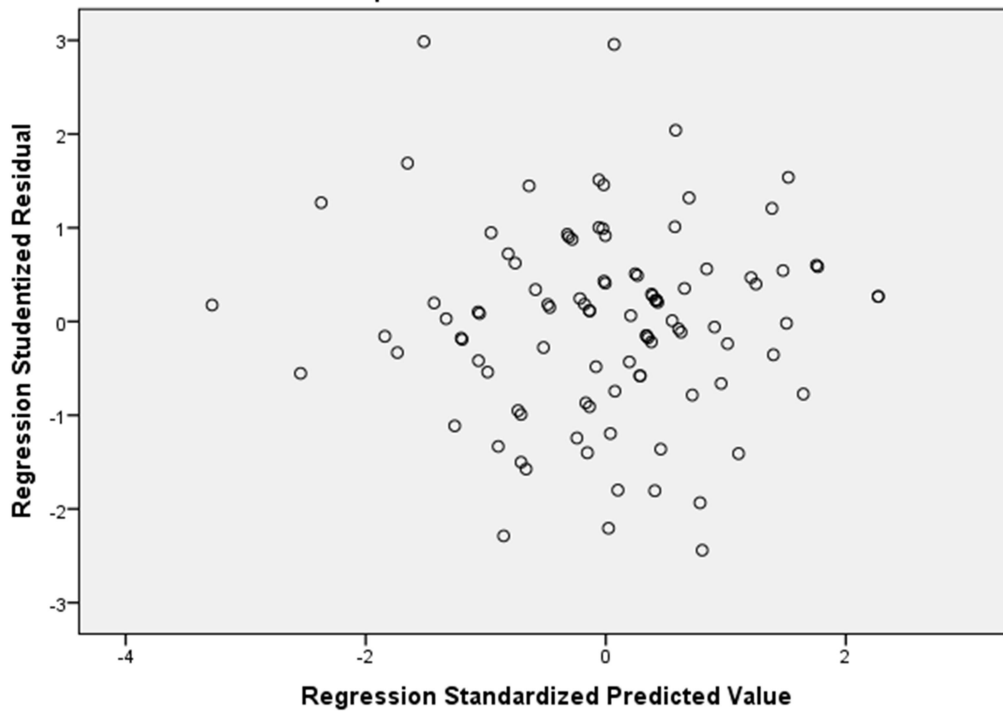
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.937	1.072		.874	.385
	Kredibilitas Merek	.017	.066	.037	.262	.794
	Citra Merek	.066	.068	.138	.971	.334
	Kecintaan Merek	-.067	.041	-.185	-1.638	.105

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Scatterplot

Dependent Variable: WOM



5. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecintaan Merek, Citra Merek, Kredibilitas Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: WOM

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.722	1.980

a. Predictors: (Constant), Kecintaan Merek, Citra Merek, Kredibilitas Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.404	3	339.468	86.630	.000 ^b
	Residual	376.186	96	3.919		
	Total	1394.590	99			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), Kecintaan Merek, Citra Merek, Kredibilitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.180	1.658		-.109	.914
	Kredibilitas Merek	.293	.101	.219	2.890	.005
	Citra Merek	.214	.105	.153	2.043	.044
	Kecintaan Merek	.679	.063	.640	10.716	.000

a. Dependent Variable: WOM

6. Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.722	1.980

a. Predictors: (Constant), Kecintaan Merek, Citra Merek, Kredibilitas Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.404	3	339.468	86.630	.000 ^b
	Residual	376.186	96	3.919		
	Total	1394.590	99			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), Kecintaan Merek, Citra Merek, Kredibilitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.180	1.658		-.109	.914
	Kredibilitas Merek	.293	.101	.219	2.890	.005
	Citra Merek	.214	.105	.153	2.043	.044
	Kecintaan Merek	.679	.063	.640	10.716	.000

a. Dependent Variable: WOM

Lampiran 1.5 Surat Ijin Riset / Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 506/Un.10.5/D1/PG.00.00/01/2023

26 JANUARI 2023

Sifat : Biasa

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :

Kepala PTIPD (Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data) UIN Walisongo Semarang di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : BAHRAN JAUHAR
Nim : 1905026134
Semester : VIII
Jurusan / Prodi : S1 EKONOMI ISLAM
Alamat : Ds. Soka Rt 02 Rw 01 Kecamatan Bawang, Kabupaten Batang
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, CITRA MEREK DAN KECINTAAN MEREK TERHADAP WOM (WORD OF MOUTH) PADA KONSUMEN ERIGO (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)
Waktu Penelitian : 30 Januari 2023
Lokasi Penelitian : Jl.Prof. Hamka, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan

Makil Dekan Bidang Akademik

lembagaan,



Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Lampiran 1.6 Dokumentasi Pengumpulan Data





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bahran Jauhar
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 02 November 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Email : bahranjauhar117@gmail.com
Alamat Rumah : Ds. Soka Rt 02/Rw.01, Kec. Bawang, Kab. Batang, Jawa Tengah



Pendidikan Formal

1. TK : TK SUKODONO Tahun 2005 - 2007
2. SD/MI : SD N SOKA Tahun 2007 - 2013
3. SMP/MTs : MTs Sunan Kalijaga Bawang Tahun 2013 - 2016
4. SMA/MA/SMK : MA Sunan Kalijaga Bawang Tahun 2016 - 2019
5. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang Tahun 2019 - 2023
 - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Jurusan : Ekonomi Islam

Riwayat Organisasi

1. Keluarga Mahasiswa Batang UIN Walisongo Semarang (KMBS)
2. Komunitas Bisnis UIN Walisongo Semarang (KOBI)

Motto Hidup : “Jika hidup untuk tumbuh seperti pohon, jangan pernah jadikan rumput dan langit sebagai patokannya. Karena ketika melampaui tingginya rumput kamu akan merasa sombong dan ketika tidak mampu melampaui tingginya langit kamu akan merasa lemah”.

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan bagaimana mestinya.

Semarang, 14 April 2023

Hormat Saya,

Bahran Jauhar