

**SKRIPSI**  
**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP**  
***PURCHASE INTENTION* PRODUK UNIQLO DI KOTA SAMARINDA**



**OLEH :**  
**DEVI JULIAN RAMA DANI SIMARMATA**  
NPM.2161201099

**Diajukan untuk memenuhi**  
**salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA TAHUN**  
**2025**



# UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **28 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
  4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
  6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
  2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
  3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto, SE., M.Si	1.....	Ketua
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM	2.....	Anggota
3.	Dr. Mardiono, SE., M.Si	3.....	Anggota

### MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : DEVI JULIAN RAMA DANI SIMARMATA  
NPM : 21.61201.099  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo Di Kota Samarinda.  
Nilai Angka/Huruf : **85,15 / =A=**  
Catatan :

1. ~~LULUS / TIDAK LULUS~~
2. ~~REVISI / TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto, SE., M.Si.

Pembimbing II

Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM

## HALAMAN PSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO DI KOTA  
SAMARINDA

Nama : DEVI JULIAN RAMA DANI SIMARMATA

NPM : 21.61201.099

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

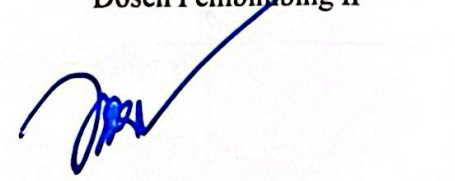
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

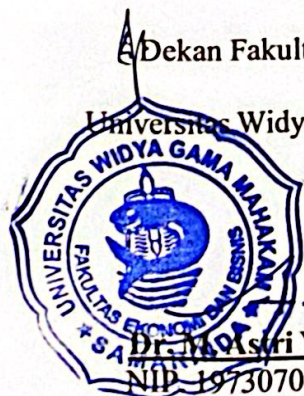
  
Dr. Suvanto, SE, M.Si  
NIDN. 000908701

  
Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM  
NIDN. 8936810021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



  
Dr. Asri Yulidar Abbas, SE., MM  
NIDN. 19730704 200501 1002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 28 Agustus 2025

### LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

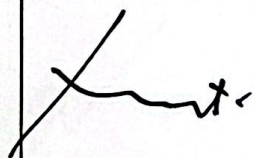
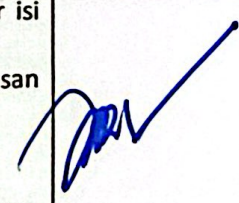


Nama : Devi Julian Rama Dani Simarmata

Npm : 216120109

Telah melakukan revisi proposal yang berjudul :

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO DI KOTA SAMARINDA.**

Sebagaimana telah disarankan oleh dosen penguji sebagai berikut :

No	Dosen Penguji	Bagian Yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE, M.Si	-	
2.	Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM	1. Perbaiki daftar isi pada penulisan Bab V 2. Perbaiki Abstrak	
3.	Dr. Mardiono, SE, M.Si		

## HALAMAN PENGUJI

**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA:**

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dr. Suyanto, SE, M.Si

1.



2. Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn., MM

2.



3. Dr. Mardiono, SE, M.Si

3.



## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Devi Julian Rama Dani Simarmata, lahir di Kutai Timur pada 18 Agustus 2003 sebagai anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Juliansen Simarmata dan Ibu Murti Boru Silalahi.

Menduduki sekolah TK Permata Bunda pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah dasar di SDN 011 Matra Sawit pada tahun 2009 s/d 2015. Selanjutnya melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP AR-RIYADH pada tahun 2015 s.d 2018. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Muara Wahau pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi S1 Manajemen Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam beberapa kegiatan akademik dan organisasi, salah satunya mengikuti proses Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Sanga-Sanga, tepatnya di Kelurahan Jawa, pada tahun 2024. Selain itu, penulis juga aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Prodi Manejemen (HMPM) dari tahun 2022 hingga 2023.

## KATA PENGANTAR

Segala puji & syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yakni Allah SWT. Karena berkat karunia nikmat sehat & kasih sayang-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo Di Kota Samarinda.”** Adapun skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Proses penulisan penelitian ini tidak luput dari dukungan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Juliansen Simarmata dan Ibu Murti Boru Silalahi yang selalu memberikan dukungan yang sangat berarti bagi penulis baik dalam bentuk motivasi, fasilitas sampai dengan finansial sehingga penulis mampu mencapai titik ini
2. Bapak Prof. Dr. Huseini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Astri Yulidar, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dian Irma Aprianti S.IP., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
5. Bapak Darlan Ibrahim, SE. MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Bapak Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang sudah

meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan bagi penulis dalam proses penelitian dari awal sampai selesai.

7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah dengan sabar memberikan ilmu serta motivasi selama proses perkuliahan di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
8. Teman-teman kelas C angkatan 2021 Manajemen FEB Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
9. Dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah dengan suka rela memberikan dukungannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi bahan rujukan bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Samarinda, 25 Agustus 2025

Devi Julian Rama Dani Simarmta

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSERTUJUAN REVISI SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGUJI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan dan Manfaat .....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penelitian .....	7
<b>BAB II DASAR TEORI.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pengertian Pemasaran .....	10
2.3 Digital Marketing.....	10
2.4 <i>Elektronik Word Of Mouth</i> .....	11
2.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	13
2.6 Media Sosial.....	15
2.7 <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.8 Hubungan Antar Variabel .....	17
2.8.1 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	17
2.8.2 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	18

2.8.3 Hubungan Media Sosial terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	18
2.9 Model Konseptual .....	19
2.10 Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Metode Penelitian.....	21
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	21
3.3 Populasi dan Sampel .....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5 Metode Analisis .....	26
3.5.1 Uji Instrumen.....	26
3.5.1.1 Uji Validitas.....	26
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	27
3.6.1 Uji Normalitas .....	27
3.6.2 Uji Multikolineatitas .....	28
3.6.3 Uji Heterokedastisitas .....	28
3.6.4 Uji Linearitas .....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
3.7.2 Koefisien Korelasi (R).....	30
3.7.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	31
3.8 Pengujian Hipotesis.....	31
3.8.1 Uji F.....	31
3.8.2 Uji T.....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Uniqlo.....	33
4.2 Visi Misi Perusahaan.....	37
<b>BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
5.1 Data Hasil Penelitian .....	38

5.2	Metode Analisis.....	39
5.2.1	Uji Instrumen.....	39
5.2.1.1	Uji Validitas .....	39
5.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	41
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	42
5.3.1	Uji Normalitas.....	42
5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	42
5.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	43
5.3.4	Uji Linearitas.....	43
5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
5.5	Koefisien Kolerasi Uji R.....	45
5.6	Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	45
5.7	Pengujian Hipotesis.....	46
5.7.1	Uji F .....	45
5.7.2	Uji T .....	46
5.8	Pembahasan Hasil Analisis .....	47
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>50</b>
6.1	Kesimpulan .....	50
6.2	Saran .....	51
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Maudy Ayunda .....	13
<b>Gambar 1.2</b> Ayumu Hirano .....	13
<b>Gambar 2.2</b> Model Konseptual .....	19
<b>Gambar 5.1</b> Uji Normalitas .....	13
<b>Gambar 5.2</b> Uji Linearitas .....	19

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	9
<b>Tabel 3.1</b>	Definisi Operasional .....	21
<b>Tabel 3.2</b>	Skala Pengukuran (Skala Likert).....	25
<b>Tabel 5.1</b>	Variabel <i>eWOM</i> (X1) .....	38
<b>Tabel 5.2</b>	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2) .....	38
<b>Tabel 5.3</b>	Variabel Media Sosial(X3).....	39
<b>Tabel 5.4</b>	Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	39
<b>Tabel 5.5</b>	Uji Validitas Variabel <i>eWOM</i> (X1) .....	40
<b>Tabel 5.6</b>	Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2).....	40
<b>Tabel 5.7</b>	Uji Validitas Variabel Media Sosial(X3) .....	40
<b>Tabel 5.8</b>	Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	41
<b>Tabel 5.9</b>	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	41
<b>Tabel 5.10</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	42
<b>Tabel 5.11</b>	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	43
<b>Tabel 5.12</b>	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
<b>Tabel 5.13</b>	Koefisien Korelasi R.....	45
<b>Tabel 5.14</b>	Hasil Uji F.....	46
<b>Tabel 5.15</b>	Hasil Uji T.....	46

## ABSTRAK

Devi Julian Rama Dani Simarmata, Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo Di Kota Samarinda dengan Dosen Pembimbing I Dr. Suyanto, SE, M.Si serta Dosen Pembimbing II Dr. Yacobus Sutarmo, S.Mn, MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah benar atau tidak terkait variabel *Elektronik Word Of Mouth*, *Brand Ambassador* dan Media Sosial dapat memengaruhi *Purchase Intention* produk Uniqlo di kota Samarinda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Hair et al., dengan jumlah 135 responden. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan data yang disajikan adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban para responden yang kemudian diolah menggunakan alat bantu hitung statistik yaitu SPSS versi 24.0 dan menganalisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Elektronik Word Of Mouth (X1)*, berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*, *Brand Ambassador (X2)*, tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*, Media Sosial (*X3*), berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention (Y)*. Adapun tingkat keeratan hubungan antara *Elektronik Word Of Mouth Brand Ambassador*, Media Sosial terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di kota Samarinda. sebesar 0,910 yang jika dilihat dari nilai tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan 0,800 – 1,000, sehingga hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Elektronik Word Of Mouth (X1)*, *Brand Ambassador (X2)*, Media Sosial (*X3*) terhadap *Purchase Intention (Y)* produk Uniqlo di kota Samarinda

**Kata Kunci:** *elektronik word of mouth, brand ambassador, media sosial, purchase intention*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Uniqlo, sebuah merek busana global terkenal, telah berhasil memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumennya. Namun, penelitian mengenai pengaruh strategi *digital marketing* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo di Samarinda masih terbatas, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami dinamika pasar lokal.

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* adalah cara konsumen menyampaikan komentar, pendapat atau pengalaman lewat internet, yang bisa dilihat oleh banyak orang, termasuk calon pelanggan dan perusahaan. Berikut adalah beberapa platform utama tempat *e-WOM* bisa dilihat yaitu media sosial, *marketplace* atau *ecommerce*. Dalam konteks ini, *e-WOM* menjadi salah satu indikator penting keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan oleh Uniqlo

Penerapan strategi *digital marketing* yang tepat tidak hanya meningkatkan visibilitas produk Uniqlo di platform digital, tetapi juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara sukarela melalui ulasan, komentar, atau unggahan di media sosial. Hal ini menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan informasi tanpa biaya tambahan yang besar. Sebaliknya, strategi yang kurang tepat dapat menghasilkan *e-WOM* negatif yang merugikan reputasi merek. Fenomena ini menunjukkan adanya keterkaitan antara strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan dengan persepsi dan perilaku konsumen dalam menyebarkan *e-WOM*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana

strategi *digital marketing* Uniqlo dapat memengaruhi terbentuknya *e-WOM*, baik secara positif maupun negatif.

*Brand ambassador* merupakan individu yang merepresentasikan serta memasarkan suatu merek atau produk dengan memberikan dukungan melalui berbagai kegiatan yang selaras dengan citra perusahaan. Pada dasarnya, fungsi *brand ambassador* adalah untuk memberikan kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap suatu merek atau produk.

Uniqlo secara aktif menggandeng figur publik maupun *influencer* yang dinilai sesuai dengan citra merek untuk mempromosikan produknya melalui platform seperti Instagram, dan TikTok. Dalam konteks *digital marketing*, *brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pembentuk opini yang dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen (*purchase intention*).

Media sosial, yang juga dikenal sebagai platform sosial digital merupakan sarana daring yang menarik para pengguna untuk berinteraksi serta memberikan konten dalam bentuk teks, gambar, maupun video dalam menunjang partisipasi sosial dari masing-masing penggunanya. Adapun media sosial yang dipakai oleh Uniqlo yaitu seperti Instagram dan Tiktok yang memiliki username sama yaitu @uniqloindonesia.

Dalam konteks *digital marketing*, media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Konten yang disampaikan melalui media sosial dapat membangun kedekatan emosional, menciptakan keterlibatan (*engagement*), serta membentuk loyalitas dan

kepercayaan. Semua aspek ini secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen, yaitu kecenderungan psikologis seseorang untuk membeli produk berdasarkan keyakinan, minat, dan evaluasi yang dipengaruhi oleh komunikasi *digital marketing*.

Uniqlo, sebagai merek *fashion* global yang dikenal dengan produk fungsional dan bergaya minimalis, telah berhasil mengintegrasikan strategi *digital marketing* melalui media sosial secara efektif. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Uniqlo memasarkan produknya dengan pendekatan visual yang menarik, informatif, dan komunikatif. Strategi ini diperkuat dengan konten kreatif, kolaborasi bersama influencer, serta interaksi langsung dengan pengguna. Aktivitas digital ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga untuk mendorong niat beli konsumen secara lebih efektif.

Niat beli atau *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang merangsang keingintahuan dan keinginan untuk membeli, berkembang melalui beberapa fase dan tingkat potensi hingga pada akhirnya disertai dengan kemampuan untuk memperoleh barang, jasa, atau merek tertentu.

Meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap informasi digital dalam proses pengambilan keputusan menjadikan *purchase intention* sebagai variabel kunci yang perlu dianalisis dalam efektivitas strategi *digital marketing*. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Uniqlo dapat memengaruhi niat beli konsumen, baik dari aspek komunikasi merek, interaksi digital, maupun kredibilitas pesan yang disampaikan melalui media digital.

Berdasarkan fakta terbaru, Uniqlo yang dimiliki oleh perusahaan Jepang Fast Retailing, menempati posisi keenam dalam daftar perusahaan fashion terbesar di dunia dengan kapitalisasi pasar sebesar US\$81,48 miliar (Sabrina Desweriel, 2022). Posisi ini berada di bawah perusahaan seperti LVMH, Nike, Dior, Inditex (induk Zara), dan TJX Companies. Dalam hal inovasi, Uniqlo tidak termasuk dalam tiga besar perusahaan fesyen paling inovatif versi Future Readiness Indicator (FRI) 2024, yang menempatkan Hermès, LVMH, dan Zara di posisi teratas (Shifra, 2023). Namun, di Asia Tenggara, Uniqlo berhasil menduduki peringkat pertama sebagai merek fashion terbaik, mengungguli merek-merek lain seperti Nike dan Adidas (Radjab, 2020).

Data ini menunjukkan bahwa meskipun Uniqlo belum mencapai posisi teratas secara global dalam hal kapitalisasi pasar dan inovasi, perusahaan ini memiliki posisi yang kuat dan terus berkembang, terutama di pasar Asia Tenggara. Dengan mempertimbangkan posisi Uniqlo di pasar global dan regional, bisa dikatakan bahwa pendekatan pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan sangat berperan dalam meningkatkan daya saingnya, khususnya di Asia Tenggara. Keberhasilan Uniqlo dalam mengungguli merek-merek lain di kawasan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan seperti kampanye media sosial yang efektif, pemanfaatan e-commerce, serta kolaborasi dengan influencer berhasil meningkatkan brand awareness dan purchase intention konsumen.

Namun, di tingkat lokal seperti di Samarinda, khususnya keberadaan produk Uniqlo di Big Mall dan SCP belum ada kajian yang secara spesifik

mengukur

efektivitas strategi *digital marketing* Uniqlo dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli. Fenomena tersebut menjadi gap penelitian yang perlu dijawab, mengingat setiap pasar memiliki karakteristik yang berbeda, termasuk faktor sosial, ekonomi, dan preferensi konsumen. Misalnya, pola konsumsi masyarakat Samarinda dalam belanja fashion mungkin dipengaruhi oleh faktor seperti daya beli, kebiasaan berbelanja online, serta tren yang berkembang di kalangan anak muda.

Belum ada studi mendalam mengenai dampak strategi *digital marketing* di kota seperti Samarinda, maka penelitian ini menjadi relevan. Penelitian ini akan menguji sejauh mana strategi *digital marketing* produk Uniqlo termasuk *e-wom*, *brand ambassador* dan media sosial yang mempengaruhi *purchase intention* di Samarinda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh antara *elektronik word of mouth*, *brand ambassador*, dan media sosial secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen produk Uniqlo di Samarinda?
2. Bagaimana pengaruh *elektronik word of mouth* secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen produk Uniqlo di Samarinda?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambssador* secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen produk Uniqlo di Samarinda?
4. Bagaimana pengaruh media sosial secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen produk Uniqlo di Samarinda?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah digital marketing yaitu terdiri dari *elektronik word of mouth* (X1), *brand ambassador* (X2), dan media sosial (X3) terhadap *purchase intention* (Y) konsumen Uniqlo di Samarinda tahun 2025.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *elektronik word of mouth*, *brand ambassador*, dan media sosial secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen produk Uniqlo di Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh *elektronik word of mouth* secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen produk Uniqlo di Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen produk Uniqlo di Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen produk Uniqlo di Samarinda.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara praktis maupun akademis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran.

## 2. Manfaat Bagi Akademisi

Sebagai bahan informasi untuk memperdalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran. Dan penulis berharap hasil dari temuan dalam riset ini dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian selanjutnya yaitu tentang *purchase intention*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan gambaran singkat dan menyeluruh dari suatu karya ilmiah. Sistematika ini bertujuan untuk membantu pembaca agar dapat dengan mudah memahami isi dari karya ilmiah. Adapun sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : DASAR TEORI**

Bab ini berisi mengenai tinjauan teori penelitian terdahulu, strategi digital marketing, minat beli, serta model konseptual dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mengenai tentang metode penulisan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

**BAB IV : GAMBARAN OBYEK PENELITIAN**

Bab empat berisikan tentang gambaran umum dan gambaran objek yang di teliti

**BAB V : ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab lima berisikan hasil dan pembahasan mengenai *pengaruh eWOM, Brand Ambassador*, dan Media Sosial terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda

**BAB IV : PENUTUP**

Bab enam berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dikumpulkan semua peneliti dan disajikan dalam bab ini.

## BAB II

### DASAR TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan empiris dilakukannya penelitian, sehingga menjadi pertimbangan dilakukannya sebuah penelitian. Adapun penelitian terdahulu menurut Sugiyono dalam Abbas & Firdaus, (2021), “ Untuk memahami penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain, agar penelitian yang akan dilaksanakan benar-benar merupakan topik baru yang belum pernah diteliti sebelumnya. Melalui penyajian hasil penelitian terdahulu, diharapkan mendukung hasil penelitian yang diperoleh peneliti. Adapun yang diangkat yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Variabel yang diamati	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Intention Fashion Muslim</i> pada Milenial Surabaya (Yusniawati & Prasetyo, 2022)	Independen : <i>e-WOM</i> , dan <i>Brand Image</i> Dependen: <i>Purchase Intention</i>	Variabel yang diteliti <i>e-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Mengambil variabel baru yaitu <i>brand ambassador</i> dan media sosial	<i>e-WOM</i> memiliki dampak positif signifikan pada <i>online Purchase Intention Fashion muslim</i> .
2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Produk Erigo Appare (Adaby & Nurhadi, 2022)	Independen : <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , <i>e-WOM</i> Dependen : <i>Purchase Intention</i>	Variabel yang diteliti <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Purchase Intention</i> , alat analisis regresi linear berganda	Mengambil variabel baru yaitu <i>e-Wom</i> dan media sosial	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

3.	Pengaruh Media Sosial Pada Niat Beli: Peran Mediasi Ekuitas Merek (Uniqlo) (Saputri et al., 2023)	Independen : Media Sosial, <i>Celebrity Endorser, Content Marketing</i>  Dependen : <i>Purchase Intention</i>	Variabel yang diteliti media sosial dan <i>Purchase Intention</i> , alat analisis regresi linear berganda	Mengambil variabel baru yaitu e-Wom dan <i>brand ambassador</i>	Media sosial signifikan dan berdampak positif pada niat beli melalui ekuitas merek.
----	---	---	---	---	---

## 2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan serangkaian tindakan yang bersifat inkremental dan terus menerus, dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan harapan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya bertumpu pada apa yang terjadi saat ini, tetapi juga harus memperhitungkan perkembangan yang mungkin terjadi ke depannya (Hildayanti et al., 2024).

Secara garis besar pemasaran bisa diartikan sebagai suatu aktifitas yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan untuk mempromosikan, menjual serta mendistribusikan suatu produk atau jasa yang mereka miliki kepada calon pembeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal di atas senada dengan definisi singkat tentang pemasaran dari Kotler dan Keller (2016:27) bahwa pemasaran merupakan proses aktifitas identifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Secara keseluruhan kesimpulan dari uraian diatas ialah strategi pemasaran berisi rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

### 2.3 *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media social lain. *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan (Ayesha et al., 2022).

*Digital marketing*, merujuk pada usaha mempromosikan merek atau produk menggunakan media digital seperti internet. Ini telah menjadi strategi yang populer di kalangan pemasar di seluruh dunia karena dampaknya yang signifikan pada dunia internet yang terus berkembang. Pemasaran digital mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan audiens mereka dengan memanfaatkan platform online yang beragam (Hildayanti et al., 2024)

*Digital marketing* adalah jenis pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan barang, jasa, dan merek tertentu. Ini memungkinkan koneksi dengan konsumen dalam cara yang berbeda dari metode pemasaran tradisional, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan yang disesuaikan (Daniel Susilo, n.d.)

Penjelasan di atas secara keseluruhan mengarah pada kesimpulan bahwa *digital marketing* adalah strategi bisnis yang menggunakan media online untuk mengiklankan barang dan jasa serta membina hubungan dengan klien, seiring dengan tren penggunaan internet yang terus meningkat.

## 2.4 *Elektronik Word Of Mouth*

*Electronic word of mouth* atau e-WOM merupakan ungkapan yang bersifat positif dan juga negatif yang muncul dari pandangan konsumen, baik yang berpotensi maupun yang telah menjadi pelanggan sebelumnya, mengenai suatu produk yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas melalui platform internet. (Naufal & Syaefulloh, 2023). Konsumen dapat berbagi pendapat, memberikan komentar, dan menulis ulasan di blog, forum diskusi, situs belanja, newsgroup, dan platform sosial atau jejaring sosial (Darmawan & Setiawan, 2024)

*Electronic word of mouth* adalah fenomena dimana orang berbagi informasi, pendapat, dan rekomendasi tentang barang, layanan, merek, atau pengalaman tertentu dengan orang lain menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web ulasan, email, pesan teks atau aplikasi perpesanan. E-WOM sangat berdampak pada dunia bisnis dan pemasaran karena dapat memengaruhi cara konsumen melihat dan membuat keputusan (Daniel Susilo, n.d.).

Penjelasan di atas secara keseluruhan mengarah pada kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* mampu memberikan tanggapan atau opini yang bernilai positif maupun negatif bagi konsumen, calon konsumen, atau konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi kelompok orang ataupun institusi melalui internet.

Menurut Goyette et al.(2010) dalam (Aripin, 2020) dijelaskan bahwa Indikator *elektronik word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Intensity*, merupakan intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah jejaring

sosial.

2. *Positive Valence*, adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan brand.
3. *Negative Valence*, adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Komponen dari negatif valence adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.
4. *Content*, adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

## 2.5 *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* adalah salah satu strategi yang bermanfaat untuk memperluas cakupan pasar, yang diharapkan mampu menjembatani kedekatan antara konsumen dan produk, sehingga dapat menciptakan kesan yang lebih menarik dan meningkatkan ketertarikan konsumen. (Muslim et al., 2024)

Berikut beberapa tokoh utama yang terlibat dalam kolaborasi dengan Uniqlo :



Gambar : 1.1 Maudy Ayunda



Gambar : 1.2 Ayumu Hirano

Aktris dan penyanyi Indonesia ini ditunjuk sebagai brand advocate pertama

Uniqlo untuk koleksi Musim Semi/Musim Panas 2024. Maudy dipilih karena dianggap merepresentasikan generasi muda yang aktif dan memiliki semangat yang sejalan dengan nilai-nilai Uniqlo. Sedangkan Ayumu Hirano adalah seorang atlet asal Jepang yang dikenal sebagai snowboarder dan skateboarder profesional. Dia mulai bekerja sama dengan Uniqlo sejak 2018. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat citra Uniqlo dalam dunia olahraga ekstrem dan menarik perhatian generasi muda.

Secara keseluruhan, *brand ambassador* adalah orang-orang dengan dampak penting yang dikenal publik dan memiliki citra diri yang positif, seperti pemusik, aktris, sport, serta lain sebagainya. Selebritis dipilih sebagai *brand ambassador* agar mudah terikat dengan pemikiran pelanggan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu produk dan meningkatkan minat untuk membeli barang yang dipromosikan. *Brand Ambassador* dipekerjakan oleh bisnis untuk mendesak atau mengundang konsumen memakai produk mereka. Duta merek seringkali adalah selebritas terkenal. Menurut (Royan, 2005:15) dalam (Fauzi, 2012) terdapat beberapa indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

1. *Visibility*, merupakan Popularitas seorang selebriti yang menjadi *brand ambassador* menentukan sejauh mana ketenaran mereka meluas. Popularitas produk dipengaruhi oleh popularitas brand ambassador.
2. *Credibility*, merupakan sebuah ukuran kemampuan dan objek kredibilitas seorang selebriti. Keahlian berkaitan dengan pengalaman, atau kemampuan untuk menarik konsumen mengenai merek yang didukung.
3. *Attraction* (Daya Tarik), adalah kemampuan selebriti yang menurut beberapa

kelompok menarik dalam hal konsep dan penampilan.

4. *Power* (Kekuasaan), Dengan hadir untuk memberikan instruksi kepada target agar mengambil tindakan, kekuasaan dijalankan dapat meningkatkan intensitas perolehan produk meskipun tidak mengubah pandangan. Kapasitas untuk menginspirasi persetujuan didefinisikan sebagai kekuatan.

## **2.6 Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu media yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis. Sosial media menjadi pelengkap untuk memasarkan bisnis, hampir setiap orang mempunyai sosial media sehingga dapat menjadi saluran distribusi yang tepat untuk memasarkan bisnis. Di dalam sosial media pun pemasar dapat menampilkan konten konten berbentuk video dengan visual yang baik sehingga audiens tidak berpaling untuk melihatnya (Lahtinen et al., 2023).

Media sosial adalah platform-platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual (Wijaya, 2024). Dari Facebook hingga Instagram, dari Twitter hingga LinkedIn, setiap platform memiliki karakteristik dan kelebihan unik yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran.

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk membagikan konten berkualitas dan berinteraksi dengan konsumen. media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka, mengumpulkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih mendalam (Efendi, 2024).

Penjelasan di atas secara keseluruhan mengarah pada kesimpulan bahwa media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang mana tujuan tersebut untuk memfasilitasi berupa pesan-pesan pribadi, berita dan edukasi tentang produk, merek, jasa dan peristiwa menarik lainnya. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi pemasar untuk melakukan penjualan melalui sosial media.

Indikator-indikator media sosial yaitu (Septiarini et al., 2024) :

1. Tersedianya konten yang informatif dan menghibur
2. Terjadinya komunikasi langsung antara pembeli dan penjual
3. Adanya hubungan timbal balik antara sesama konsumen
4. Akses yang mudah dalam menemukan informasi produk
5. Kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak umum
6. Level kepercayaan terhadap platform media sosial

## **2.7 *Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah strategi yang disengaja untuk mencoba membeli suatu produk sebagai niat beli. Intensi dalam membeli prosedur untuk menganalisis dan meramalkan perilaku pelanggan, termasuk kecenderungan mereka untuk membeli dan perhatian mereka terhadap merek tertentu, dikenal sebagai niat untuk membeli (Purwianti, 2021)

Schiffman dan Kanuk (2007:201) dalam (Hamidun, 2018) mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan.

Secara keseluruhan *purchase intention* adalah bentuk komitmen cara yang tidak langsung bagi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Memahami

intensi pembelian sangat penting karena mencerminkan persepsi atau pandangan pelanggan. Reputasi merek, persepsi terhadap merek, wawasan mengenai karakteristik produk, serta kesetiaan terhadap merek merupakan aspek- aspek merek yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun bentuk indikator *Purchase intention* Menurut Ferdinand (2002:129) dalam (Aripin, 2020) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu sebuah transaksi atau terjadi pertukaran minat beli.
2. Minat referensial mengacu pada kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk yang telah dibelinya kepada orang lain berdasarkan pengalaman referensi konsumsinya.
3. Minat Preferensial: Minat ini mencirikan tindakan seseorang yang memprioritaskan suatu produk di atas produk yang sebanding atau produk alternatif. Hanya jika produk referensi terkena dampak, preferensi ini dapat diubah.
4. Minat eksplorasi, Minat yang kuat, yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi yang mengkonfirmasi kualitas positif tersebut.

## **2.8 Hubungan Antar Variabel**

### **2.8.1 Hubungan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian dari Fitrah et al., (2022) Telah dibuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Semakin baik ulasan yang diberikan seseorang melalui media digital, semakin besar pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini

disebabkan karena calon pembeli cenderung mengamati dan membaca berbagai opini yang dibagikan oleh pengguna lain, dan apabila ulasan tersebut bersifat positif, maka hal itu dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk tersebut. Namun demikian, terdapat perbedaan pendapat berdasarkan hasil penelitian tertentu. Salah satunya adalah temuan dari Majid (2004) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen

### 2.8.2 Hubungan antara *brand ambassador* terhadap *purchase intention*

Kotler & Keller (2016) dalam Sakti, (2024) Menekankan bahwa *brand ambassador* memperkuat brand personality dan menciptakan asosiasi positif yang memengaruhi *purchase intention*. *Brand Ambassador* yang sesuai dalam pelaksanaan strategi pemasaran mampu membangun kepercayaan pelanggan, mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran terhadap merek perusahaan, serta mendorong tanggapan positif dan sikap yang baik dari konsumen terhadap iklan. Melalui situs web atau aplikasi yang ditawarkan, hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Duta merek dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mempengaruhi pilihan konsumen, terutama jika mereka terkenal atau memiliki hubungan emosional dengan target demografis.

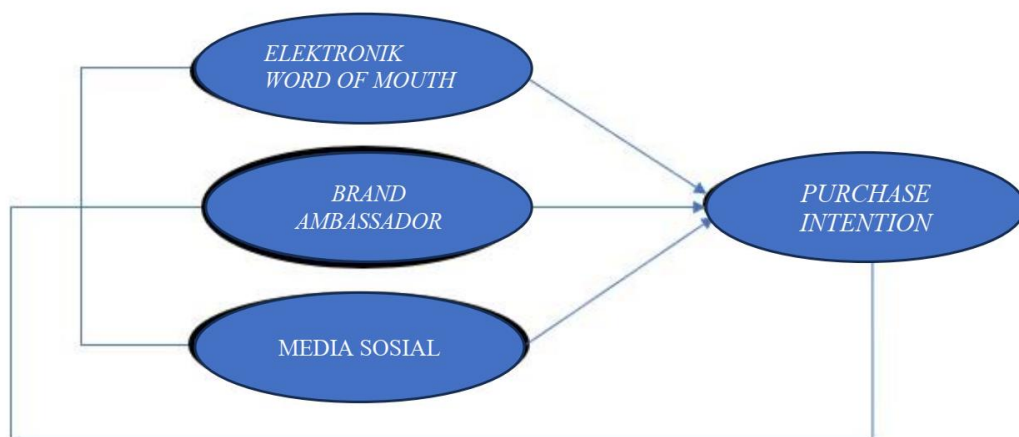
### 2.8.3 Hubungan Media Sosial Terhadap Purchase Intention

Aji et al., (2020) dalam Ang & Andreani, (2022) Menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak langsung terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rudyanto, (2023) Terdapat dampak yang berarti dari media

sosial terhadap niat beli di kalangan pengguna Facebook, Youtube, hingga Line. Media sosial memengaruhi minat beli (*purchase intention*) karena platform ini menciptakan interaksi langsung dan pengalaman sosial yang memengaruhi psikologi konsumen. Semakin sering seseorang melihat produk, semakin familiar mereka, yang membangun kepercayaan dan mendorong minat beli.

## 2.9 Model Konseptual

Model konseptual yang disusun dalam peneliti ini tergambar sebagai berikut:



Gambar : 2.2 Model Konseptual

## 2.10 Hipotesis

Menurut (Kusumastuti et al., 2020) Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah-masalah yang diteliti. Dinyatakan sebagai jawaban sementara karena kebenaran suatu hipotesis masih harus diuji atau diverifikasi dengan data yang akan dikumpulkan. Hipotesis menurut Creswell (2009) dalam (Irlani et al., 2022) ialah suatu jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Selain itu menurut (Sujarweni, 2023) telah mengklaim bahwa hipotesis

hanyalah solusi sementara untuk masalah penelitian yang validitasnya harus divalidasi secara empiris. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian adalah ramalan atau penjelasan sementara bagi seorang peneliti mengenai temuan-temuan penyelidikannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diperoleh keterangan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dibuat peneliti. Hipotesis yang dibuat hanya dapat dibuktikan kebenarannya secara empiris setelah dilakukan pengumpulan data, pengolahan dan interpretasi data

Adapun Hipotesis yang dibuat peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Ho1* : *Elektronik Word Of Mouth, Brand Ambassador, dan Media Sosial* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Uniqlo di Samarinda.

*Ha1* : *Elektronik Word Of Mouth, Brand Ambassador, dan Media Sosial* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Uniqlo di Samarinda.

2. *Ho2* : *Elektronik Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Uniqlo di Samarinda.

*Ha2* : *Elektronik Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Uniqlo di Samarinda.

3. *Ho3* : *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Uniqlo di Samarinda.

*Ha3* : *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

*purchase intention* pada konsumen produk Uniqlo di Samarinda

4. Ho4 : Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Uniqlo di Samarinda.  
Ha4 : Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Uniqlo di Samarinda.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Berpedoman kepada pendapat Sugiyono (2013:2), metodologi penelitian adalah cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan manfaat dan tujuan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud yaitu penelitian didasarkan pada komponen-komponen keilmuan, yakni rasional, empiris serta sistematis.

#### 3.2 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
E-WOM (X1)	E-WOM adalah praktik berkomunikasi secara verbal dengan orang lain melalui telepon dan online untuk berbagi informasi tentang produk Uniqlo.	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valence</i> 3. <i>Negative Valence</i> 4. <i>Content</i>	Skala Ordinal Likert (1-5)
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Brand ambassador merupakan seseorang yang mempromosikan bisnis dari banyak tokoh terkemuka dan memiliki dukungan publik sangat luas yang digunakan oleh produk uniqlo.	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>	Skala Ordinal Likert (1-5)

Media Sosial (X3)	Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya pada produk Uniqlo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya konten yang informatif dan menghibur</li> <li>2. Terjadinya komunikasi langsung antara pembeli dan penjual</li> <li>3. Adanya hubungan timbal balik antara sesama konsumen</li> <li>4. Akses yang mudah dalam menemukan informasi produk</li> <li>5. Kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak umum</li> <li>6. Level kepercayaan terhadap platform media sosial</li> </ol>	Skala Ordinal Likert (1-5)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention</i> atau minat beli adalah sebuah rencana, cara perilaku seseorang atas produk Uniqlo, baik jika dia membeli produk itu ataupun tidak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Skala Ordinal Likert(1-5)

Sumber: Data Primer, (2025)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan suatu wilayah general yang di dalamnya terdapat subyek/obyek yang memiliki karakteristik serta

kualitas yang masuk dalam radar ketentuan peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya. Syahrums & Salim (2014:113) berpendapat bahwa macam-macam populasi terdapat dua macam yaitu, "Populasi finitif" atau tidak terbatas dan "Populasi infinitif" (tertentu/terbatas), mengenai populasi tersendiri menurutnya tidak berpaku hanya pada manusia, bisa juga berupa benda mati dan benda hidup, yang terpenting adalah keseluruhan dari objek populasi yang akan diteliti tersebut memiliki sifat-sifat yang bisa diukur atau diamati untuk kepentingan peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah konsumen Uniqlo yang ingin membeli maupun sudah pernah melakukan pembelian. Populasi dari penelitian ini tidak bisa diketahui berapa jumlahnya, karena peneliti belum mengetahui secara pasti berapa jumlah konsumen yang membeli produk Uniqlo di kota Samarinda.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel merupakan sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh obyek populasi. Di jelaskan juga bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel digunakan dari penduduk Samarinda wanita dan laki-laki yang mengkonsumsi produk Uniqlo.

Untuk menetapkan berapa banyaknya sampel yang akan diambil pada riset ini, berlandaskan pandangan berpedoman pada pandangan Hair et al., yang di mana bahwasanya total sampel yang berkesesuaian ialah antara 100-200 sampel. Untuk penentuannya ialah banyaknya parameter yang dipakai nantinya akan dikalikan 5-10. Adapun jumlah parameter dalam riset ini ialah 18, sehingga

formula yang peneliti gunakan sebagai berikut :

- Total sampel terendah = Jumlah Indikator x 5
  - = 18 x 5
  - = 90
- Total sampel tertinggi = Jumlah indikator x 10
  - = 18 x 10
  - = 180
- Jumlah sampel rata-rata =  $(90+180) : 2$ 
  - =  $270 : 2$
  - = 135

Atas dasar dari pandangan tersebut, sehingga banyaknya sampel yang dipakai dalam penelitian ini di bulatkan menjadi 135 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian berupa kuisisioner yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala likert empat poin. Penelitian ini berasal dari data primer pengguna yang terpilih dengan cara menggunakan kuesioner untuk mengetahui lebih jelas identitas pengguna dan tanggapannya tentang "Pengaruh Strategi *Digital Marketing* (*e-WOM*, *Brand Ambassador*, Dan Media Sosial Terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo di Kota Samarinda". Responden diberikan kumpulan pertanyaan dan pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh mereka.

Kuesioner penelitian ini memiliki beberapa bagian, salah satunya diperlukan bagi responden yang mampu untuk mengisinya. Identitas responden,

termasuk nama dan jenis kelamin, serta petunjuk pengisian formulir, mengikuti usia. Kuesioner diberikan untuk menilai dampak dari ulasan pelanggan online, promosi dari mulut ke mulut, dan dampak pilihan pembelian.

Dalam mengukur parameter pada riset ini maka penulis memakai Skala Likert. Alat pengukuran ini dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai pernyataan atau pernyataan dan mengekspresikan perasaan mereka, dalam artian responden harus menentukan seberapa besar tingkat setuju atau tidak setujunya mereka akan serangkaian pernyataan yang ada. Dalam riset ini penulis menggunakan skala likert 5 poin yang terdiri dari :

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran (*Skala Likert*)**

No.	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

### 3.5 Metode Analisis

Metode analisis merupakan teknik yang digunakan untuk mengorganisir, menghimpun atau meringkas serta menyajikan data yang telah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian.

#### 3.5.1 Uji instrumen

Instrumen dalam penelitian berfungsi sebagai sarana utama untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan, maka instrumen tersebut harus melalui pengujian

validitas dan reliabilitas.

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Sahir (2021:31) uji validitas bertujuan untuk menguji seberapa valid data yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu kuesioner dianggap sah jika pernyataan tersebut mengungkapkan atau mencerminkan isi kuesioner tersebut. Penilaian validitas kuesioner menggunakan program statistik SPSS. Uji validitas dapat diperhatikan pada output SPSS pada tabel Uji Reliabilitas dengan membandingkan ukuran angka  $r$  hitung dan  $r$  tabel pada kolom Korelasi.

Proses uji validitas membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, angka penting tabel korelasi dengan derajat bebas ( $dk = n-2$ ) pada taraf signifikan = 5%. Dengan syarat uji:

- a) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dikatakan valid.
- b) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dikatakan tidak valid.

#### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten responden menjawab kuesioner peneliti dari waktu ke waktu. Syahrums & Salim (2014:134) berpendapat bahwa jika sebuah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel pada saat ini masih bisa digunakan pada waktu yang lainnya untuk mengukur variabel yang sama (konsisten), maka hal tersebut layak disebut reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas pada setiap instrument yang dipakai, memakai  $\alpha$  atau cornbach alpa.

- a) Apabila  $r$ -alphanya positif lalu lebih besar dari pada  $r$ -tabelnya oleh karena

itu pernyataan tersebut bisa dikatakan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,6 artinya reliabel).

- b) Apabila r-alfanya negatif lalu lebih kecil dari pada r-tabelnya, oleh karena itu pernyataan tersebut bisa dikatakan tidak reliabel (*Cronbach's Alpha* < 0,6 artinya tidak reliabel).

### 3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bisa diartikan sebagai serangkaian uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis regresi berganda memenuhi empat asumsi klasik atau tidak. Adapun keempat uji asumsi klasik sebagaimana dijelaskan dibawah ini.

#### 3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Zahriyah et al., (2021:70) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, maupun keduanya terdistribusi secara normal. Penyebaran dilakukan melalui grafik dapat mengungkapkan apakah data terdistribusi secara teratur. Jika data mengelilingi garis diagonal dan bergerak ke arah itu, maka model regresinya normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Dengan demikian, analisis normalitas merupakan langkah penting dalam memastikan validitas model regresi yang digunakan. *Tes Kolmogorov-Smirnov* didasarkan kriteria berikut :

- a) Apabila nilai signifikan > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikan < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

### 3.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Zahriyah et al., (2021:70) dalam regresi, hubungan linier antar variabel bebas adalah multikolinearitas. Ketika setiap variabel bebas dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau jelas, maka kesulitan multikolinearitas meningkat. Ada beberapa model yang tersedia untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Dalam penelitian ini, korelasi antar variabel bebas digunakan untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model persamaan. Nilai Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dihitung dengan menggunakan software SPSS untuk menentukan apakah terdapat bukti multikolinearitas atau tidak, dimana:

- a) multikolinearitas dikatakan dapat terjadi apabila Tolerance Value  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$
- b) multikolinearitas dikatakan tidak dapat terjadi apabila Tolerance Value  $> 0,10$  atau VIF  $< 10 =$  tidak terjadi.

### 3.6.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Zahriyah et al., (2021:70) uji ini umumnya diterapkan untuk menilai adanya heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari variabel penelitian. Tujuan analisis ini dicapai dengan melakukan regresi pada logaritma natural kuadrat nilai residual natural ( $\text{Ln}U^2_i$ ). Dalam pengambilan keputusan terkait uji heteroskedastisitas, dengan menggunakan program SPSS ada dua kriteria yang perlu diperhatikan:

- a) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

- b) Sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk menguji hubungan linear antara variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat, apakah spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian ini sudah benar atau tidak. Menurut Widana & Muliani (2020:53) kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- a) Jika nilai sig *devition from linearity* > 0,05 maa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika nilai sig *devition from linearity* < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mencari tahu apakah ada pengaruh secara bersamaan antara dua atau lebih variabel independep terhadap variabel dependen. Maka dari pada itu digunakanlah analisis regresi berganda untuk mencari tahu apakah *purchase intention* di kota Samarinda dipengaruhi oleh *e-wom*, *brand ambassador*, dan media sosial. Menurut pandangan Zahiriyah et al., (2021:62) persamaan regresinya sebagai berikut :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi E-WOM

$b_2$	=	Koefisien Regresi Brand Ambassador
$b_3$	=	Koefisien Regresi Media Sosial
$e$	=	Kesalahan (Standar Error)
$X_1$	=	E-wom
$X_2$	=	<i>Brand Ambassador</i>
$X_3$	=	Media Sosial

### 3.7.2 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R atau r) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat erat keterkaitan antara variabel terikat dengan seluruh variabel bebas secara bersama-sama (Subandriyo, 2020:22). Efek gabungan faktor-faktor independen terhadap variabel dependen lebih kuat ketika nilai R lebih tinggi. Tabel berikut berisi persyaratan yang dapat digunakan sebagai pedoman, terlepas dari seberapa besar atau kecil koefisien korelasi yang ditemukan:

**Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang/Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

### 3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau *R Square* merupakan ukuran yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Subandriyo (2020:22) nilai dari  $R^2$  terletak antara 0% sampai dengan 100% serta untuk kecocokan model dikatakan lebih baik jikalau  $R^2$  semakin mendekati persentase 100%.

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah untuk memastikan apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesis. Standar berikut ini digunakan saat melakukan pengujian hipotesis:

#### 3.8.1 Uji F (Simultan)

Pada prinsipnya menurut Sahir (2021:53) uji F ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Metode pembuktiannya bisa dilakukan dengan cara menyamakan antara F hitung dengan F tabel pada taraf signifikan 5% (0,05)

- a) seperti berikut: Jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak..

#### 3.8.2 Uji T

Sahir (2021:53) berpendapat bahwa Uji Parsial merupakan bentuk pengujian koefisien regresi secara satu persatu (parsial). Hal tersebut bertujuan untuk mencaritahu seberapa jauh pengaruh masing-masing varibel bebas yaitu (*e-wom*, *brand ambassador*, media sosial) terhadap *purchase intention*. Kriteria pengujian dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Langkah penentuan nilai t tabel berdasar signifikan dan derajat

kebebasan:

a. Taraf signifikan = 5%

b. Derajat kebebasan =  $(n-1-k)$

2. Kriteria pengujian:

a.  $H_0$  = Jika t hitung  $<$  t tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, berarti  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak.

b.  $H_a$  = Jika t hitung  $>$  t tabel pada  $\alpha = 5\%$  maka ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, berarti  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima.

Dengan metode analisis ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi yang jelas mengenai pengaruh strategi digital marketing terhadap purchase intention produk Uniqlo di kota Samarinda

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Uniqlo

Uniqlo merupakan perusahaan pakaian jadi yang didirikan di Yamaguchi, Jepang pada 1949 silam sebagai produsen tekstil. Kini Uniqlo menjadi salah satu merek global yang memiliki lebih dari 1.000 toko di seluruh dunia. Uniqlo itu merek fashion asal Jepang yang terkenal dengan pakaian simpel, nyaman, dan fungsional. Mereka fokus ke teknologi bahan seperti HeatTech buat hangat, AIRism untuk tetap sejuk, dan *Ultra Light Down* yang ringan tapi hangat. Uniqlo juga peduli lingkungan dengan program daur ulang baju dan produksi ramah lingkungan.

Uniqlo berdiri tahun 1949 di Jepang, awalnya toko kecil. Sekarang jadi brand global dengan konsep pakaian sederhana, nyaman, dan fungsional. Fokus mereka pada teknologi bahan seperti HeatTech, AIRism, *Ultra Light Down* buat kenyamanan sepanjang tahun. Uniqlo juga peduli lingkungan dengan kampanye daur ulang dan produksi ramah lingkungan.

Selain memproduksi pakaian kasual, Uniqlo juga memproduksi pakaian olahraga seperti tenis dan golf. Selain itu, Uniqlo terkenal karena mensponsori dan memproduksi pakaian olahraga untuk beberapa olahragawan profesional dunia seperti mega bintang tenis Roger Federer, Kei Nishikori, Adam Scott (pegolf), serta juga pernah mensponsori dan memproduksi pakaian olahraga untuk Novak Djokovic. Pada penghelatan Olimpiade Tokyo 2020, Uniqlo juga berpartner dengan Komite Olimpiade Swedia untuk membuat pakaian olahraga para atlet olimpiade Swedia.

Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama bernama Unique Clothing Warehouse yang dibuka Tadashi Yanai di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada 2 Juni 1984. Konsep tokonya sebagai "sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan". Ide didapat Yanai ketika berkunjung ke Amerika Serikat. Ia mengunjungi koperasi universitas yang ramai dikunjungi remaja karena menjual pakaian kasual berharga murah seperti orang membeli majalah.

Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. Strategi kunci dalam model bisnis perusahaan ini adalah pesanan massal dalam partai besar untuk setiap artikel barang. Pesanan massal berakibat pada pengurangan dramatis harga pengadaan barang. Sekali cetakan sudah dibuat, hanya ada perbedaan kecil dalam waktu tenaga kerja atau upaya untuk memproduksi 5.000 helai atau 100.000 helai.[5] Selain itu, produk Uniqlo dibuat di negara-negara yang upah buruhnya rendah seperti Tiongkok, India, Vietnam dan Kamboja.

Di Indonesia, Uniqlo pertama kali dibuka pada tanggal 22 Juni 2013 dengan toko pertamanya di Lotte Mall (dahulu Lotte Shopping Avenue), Ciputra World 1, Jakarta Selatan. Uniqlo Indonesia dikelola oleh PT Fast Retailing Indonesia yang didirikan pada tanggal 16 Oktober 2012 dan saat ini berkantor pusat di gedung South Quarter Tower C, Cilindak, Jakarta Selatan. Di Bandung, Uniqlo pertama kali dibuka pada tanggal 19 Mei 2017 di 23 Paskal Shopping Center. Sedangkan di Surabaya, Uniqlo pertama kali dibuka pada tanggal 1

September 2017 di Tunjungan Plaza, disusul kemudian pada tanggal 15 September 2017 di Pakuwon Mall. Di Medan, Uniqlo pertama kali dibuka pada tanggal 16 Maret 2018 di Sun Plaza sekaligus merupakan toko Uniqlo pertama di pulau Sumatera dan luar pulau Jawa. Toko Uniqlo terbesar di Indonesia dibuka pada tanggal 9 April 2021 di Pondok Indah Mall 3, Jakarta Barat.

Uniqlo Indonesia membuka toko pertama di pinggir jalan (di luar mal atau pusat perbelanjaan), tepatnya di Heritage Lifestyle Hub, Jalan L. L. R.E. Martadinata No. 65, Citarum, Kota Bandung.[6] Uniqlo membuka toko kedua di pinggir jalan sekaligus toko pertama di kawasan perumahan, di One District at Puri, Metland Cyber Puri, Kota Tangerang, pada tanggal 26 Mei 2023, tepat 10 tahun (1 dekade) Uniqlo Indonesia. Toko Uniqlo ketiga dan keempat di pinggir jalan dibuka di Hive Kota Harapan Indah, Kota Bekasi, dan di Unimas District, Waru, Kabupaten Sidoarjo, pada tanggal 26 April 2024. Toko Uniqlo kelima di pinggir jalan dibuka di Grand Kota Bintang, Kota Bekasi, pada tanggal 21 Maret 2025. Saat ini, Uniqlo memiliki 77 toko yang sudah dibuka di 27 kota di Indonesia (per 16 Juni 2025)

UNIQLO sebagai merek fashion global asal Jepang hadir di Samarinda sejak 10 September 2021 dengan membuka gerai pertamanya di Big Mall Samarinda, sekaligus menjadi toko ke-41 di Indonesia dan pertama di Kalimantan Timur. Kehadiran ini memperkuat posisi UNIQLO sebagai salah satu pemain utama dalam industri ritel fashion modern di Indonesia. Dengan konsep LifeWear yang sederhana, fungsional, nyaman, dan berkualitas tinggi, UNIQLO berhasil menghadirkan koleksi lengkap mulai dari pria, wanita, anak-anak hingga bayi,

serta menampilkan inovasi andalan seperti AIRism, HEATTECH, Ultra Light Down, dan UT T-Shirt. Tata letak gerai yang rapi, modern, serta pelayanan sesuai standar internasional membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan premium.

Dampak kehadiran UNIQLO di Samarinda sangat signifikan. Selain membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat lokal, UNIQLO juga ikut menghidupkan sektor ritel modern di Kalimantan Timur dengan menjadikan Big Mall sebagai destinasi belanja utama. Lebih jauh, melalui program #SamarindaNeighborhood, UNIQLO memberikan ruang bagi UMKM lokal untuk menampilkan produk khas Samarinda sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di Kota Samarinda, UNIQLO resmi membuka gerai pertamanya pada 10 September 2021 di Big Mall Samarinda, Jalan Untung Suropati, Karang Asam Ulu. Gerai ini memiliki luas sekitar 2.351 m<sup>2</sup> dan merupakan gerai ke-41 di Indonesia sekaligus satu-satunya toko UNIQLO di Samarinda hingga saat ini. Tidak terdapat cabang UNIQLO di Samarinda Central Plaza (SCP) maupun Mall Lembuswana.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran UNIQLO di Samarinda tidak hanya memperluas akses masyarakat terhadap produk fashion global, tetapi juga memberi kontribusi nyata bagi perekonomian lokal, membuka peluang kerja, memberdayakan UMKM, serta memperkuat citra Samarinda sebagai pusat belanja modern di Kalimantan Timur.

## **4.2 Visi Misi dan Nilai Perusahaan**

### **a. Visi**

1. Menjadi retail pakaian nomor 1 di dunia dengan layanan pelanggan terbaik dan produk kualitas tinggi.

**b. Misi**

Misi Uniqlo yang mendukung visinya ini:

1. Menghadirkan pakaian inovatif yang sederhana, fungsional, dan nyaman untuk semua orang.
2. Berkomitmen menjaga kualitas dan keberlanjutan lingkungan.
3. Memberdayakan pelanggan lewat produk yang meningkatkan gaya hidup.

**c. Nilai**

1. Simplicity, desain simpel dan mudah dipakai.
2. Quality, produk berkualitas tinggi dan tahan lama.
3. Innovation, terus berinovasi di bahan dan teknologi pakaian.
4. Sustainability, peduli lingkungan dan sosial.
5. Customer First, fokus pada kepuasan pelanggan

## BAB V

### ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menyajikan hasil rekapitulasi dan kuesioner yang telah di sebarakan oleh peneliti terkait indikator-indikator mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), *Media Sosial* ( $X_3$ ) terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ) produk Uniqlo di Kota Samarinda, ada 135 responden yang layak untuk diukur kevalidannya sesuai karakteristik yang telah peneliti tentukan dan dapat dianalisis.

Berikut hasil kuesioner dalam penelitian ini :

**Tabel 5.1 Variabel eWOM**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya suka menceritakan kualitas produk Uniqlo yang bagus kepada teman	5	5	13	53	59
2	Saya yakin merekomendasikan Uniqlo kepada keluarga karena kualitasnya bagus	4	6	13	72	40
3	Menurut saya, harga produk Uniqlo terlalu mahal dibanding merek lain	5	4	16	61	49
4	Saya sering membicarakan tren fashion Uniqlo kepada sahabat	1	7	14	54	59

Sumber: Data primer, (2025)

**Tabel 5.2 Brand Ambassador**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya tertarik membeli produk Uniqlo karena Brand Ambasadornya merupakan tokoh terkenal	4	5	9	48	69
2	Saya tertarik membeli produk Uniqlo karena Brand Ambassador memiliki banyak pengetahuan terkait produk uniqlo	3	6	14	49	63
3	Saya tertarik membeli produk uniqlo karena Brand Amabassador selalu mengikuti tren fashion dengan menggunakan produk uniqlo	4	5	9	64	53
4	Saya tertarik membeli produk uniqlo karena brand ambassador memberikan inspirasi fashion dengan produk uniqlo	4	6	11	49	65

Sumber: Data primer, (2025)

**Tabel 5.3 Media Sosial**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Konten promosi Uniqlo memberikan informasi yang Jelas.	3	5	10	60	57
2	Saya mudah berkomunikasi langsung dengan toko Uniqlo saat ada pertanyaan.	4	4	14	53	60
3	Konsumen Uniqlo sering berbagi tips penggunaan produk kepada saya.	5	4	16	62	48
4	Situs dan media sosial Uniqlo memudahkan saya dalam mencari produk yang diinginkan.	5	4	11	65	50
5	Media sosial Uniqlo memudahkan saya untuk membagikan update produk terbaru.	7	6	0	55	67
6	Saya yakin bahwa Uniqlo menjaga keaslian dan kejujuran konten promosinya di media sosial.	4	7	8	61	55

*Sumber: Data primer, (2025)*

**Tabel 5 4 Purchase Intention**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya tertarik membeli produk Uniqlo karena kebutuhan saya	1	9	14	49	62
2	Saya merasa nyaman membagikan pengalaman positif saya tentang Uniqlo ke orang lain	5	4	20	60	46
3	Jika produk favorit saya ada di Uniqlo, saya akan tetap memilihnya meski ada alternatif lain.	3	6	12	58	56
4	Saya sering mencari informasi terbaru mengenai produk Uniqlo sebelum membeli.	6	4	19	43	63

*Sumber: Data primer, (2025)*

## 5.2 Metode Analisis

### 5.2.1 Uji Istrumen

#### 5.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan indikator pernyataan pada setiap variabel dengan jumlah keseluruhan sebanyak 18 pernyataan dengan 135 responden. Adapun hasil hitung uji validitas pada variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.5 Uji Validitas Variabel *eWOM***

Item	Pearson Corelation	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,867	0,1690	Valid
X1.2	0,849	0,1690	Valid
X1.3	0,870	0,1690	Valid
X1.4	0,869	0,1690	Valid

Sumber: Data Primer, (2025)

Tabel 5.5 menunjukkan nilai r hitung pada keseluruhan item kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel *eWOM* ( $X1$ ) > r tabel (0,1690). Maka, seluruh kuesioner pada pengukuran variabel *eWOM* dinyatakan valid dan seluruh indikator kuesioner dapat digunakan dalam mengukur variabel *eWOM*.

**Tabel 5.6 Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador***

Item	Pearson Corelation	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,860	0,1690	Valid
X2.2	0,824	0,1690	Valid
X2.3	0,795	0,1690	Valid
X2.4	0,309	0,1690	Valid

Sumber: Data Primer, (2025)

Tabel 5.6 menunjukkan nilai r hitung pada keseluruhan item kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel *Brand Ambassador* ( $X2$ ) > r tabel (0,1690). Maka, seluruh kuesioner pada pengukuran variabel *Brand Ambassador* dinyatakan valid dan seluruh indikator kuesioner dapat digunakan dalam mengukur variabel *Brand Ambassador*.

**Tabel 5.7 Uji Validitas Variabel Media Sosial**

Item	Pearson Corelation	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,750	0,1690	Valid
X3.2	0,829	0,1690	Valid
X3.3	0,785	0,1690	Valid
X3.4	0,808	0,1690	Valid
X3.5	0,297	0,1690	Valid
X3.6	0,243	0,1690	Valid

Tabel 5.7 menunjukkan nilai r hitung pada keseluruhan item kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel Media Sosial ( $X_3$ )  $>$  r tabel (0,1690). Maka, seluruh kuesioner pada pengukuran variabel Media Sosial dinyatakan valid dan seluruh indikator kuesioner dapat digunakan dalam mengukur variabel Media Sosial.

**Tabel 5.8 Uji Validitas Variabel Purchase Intention**

Item	Pearson Corelation	Rtabel	Keterangan
Y1.1	0,881	0,1690	Valid
Y1.2	0,887	0,1690	Valid
Y1.3	0,870	0,1690	Valid
Y1.4	0,905	0,1690	Valid

Sumber: Data Primer, (2025)

Tabel 5.8 menunjukkan nilai r hitung pada keseluruhan item kuesioner yang digunakan dalam mengukur variabel *Purchase Intention* ( $X_3$ )  $>$  r tabel (0,1690). Maka, seluruh kuesioner pada pengukuran variabel *Purchase Intention* dinyatakan valid dan seluruh indikator kuesioner dapat digunakan dalam mengukur variabel *Purchase Intention*.

### 5.2.1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 5.9 Uji Reliabilitas Variabel**

Item	Cronbach's Alpha	0,60	Keterangan
X1	0,885		Reliabel
X2	0,640		Reliabel
X3	0,665		Reliabel
Y	0,908		Reliabel

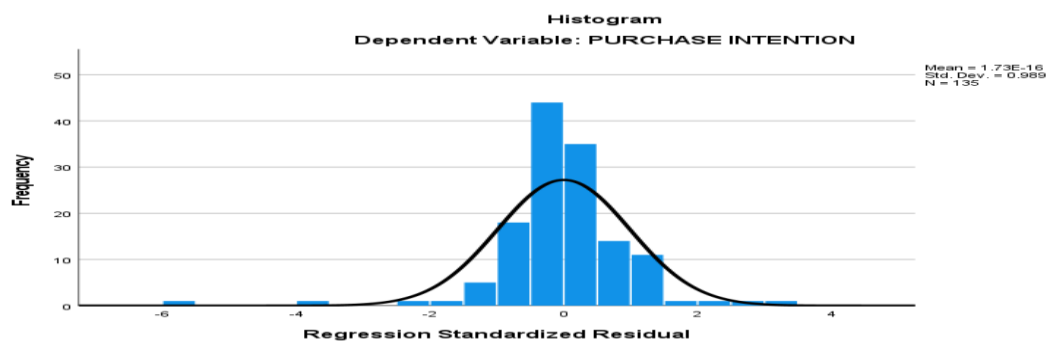
Sumber: Data Primer, (2025)

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha seluruh variabel  $>$  0,60. Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda

(reliabel) dan data yang ada adalah data akurat yang bias digunakan sebagai alat ukur penelitian. Jika indikator terkait ditanyakan kembali akan menghasilkan jawaban yang serupa.

### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 5.3.1 Uji Normalitas



Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 5.1 menunjukkan bahwa data mendekati distribusi normal karena histogram menunjukkan distribusi simetris dengan puncak ditengah, kurva normal mengikuti pola data histogram yang artinya data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

#### 5.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5.10 Multikolinearitas

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	EWOM	.218	4.594
	BRAND AMBASSADOR	.351	2.852
	MEDIA SOSIAL	.337	2.963

Sumber: Data primer, (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa variabel *eWOM*, *Brand Ambassador*, dan *Media Sosial* memberikan semua nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,100, berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model dalam penelitian ini.

### 5.3.3 Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5.11 Heterokedastisitas**

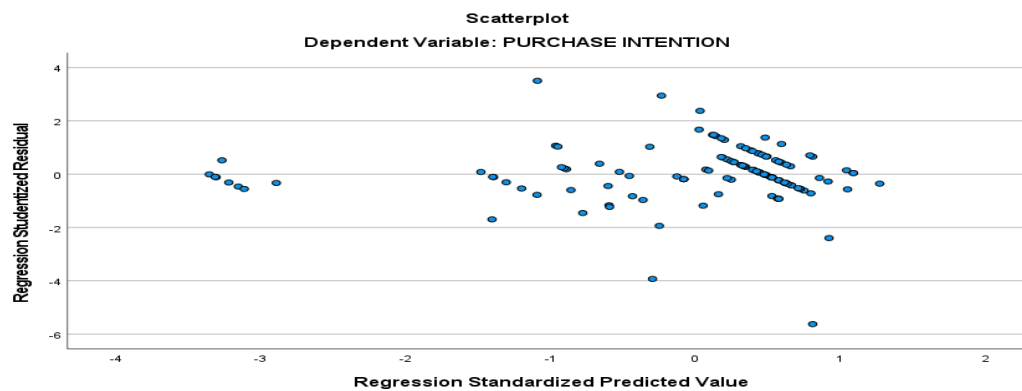
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.778	.783		.994	.322
	EWOM	-.004	.064	-.012	-.062	.950
	BRAND AMBASSADOR	.015	.062	.037	.248	.805
	MEDIA SOSIAL	-.003	.047	-.009	-.063	.950

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa nilai sig. pada variabel *eWOM*, *Brand Ambassador*, dan *Media Sosial* > 0,005, maka disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 5.3.4 Uji Linearitas



Sumber : Data Primer (2025)

**Gambar 5.2 Uji Linieritas**

Berdasarkan gambar 5.2 tidak terdapat pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka disimpulkan asumsi uji linieritas sudah terpenuhi dalam penelitian ini.

## 5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.12 Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.792	1.009		-2.766	.006
	EWOM	.607	.082	.573	7.389	.000
	BRAND AMBASSADOR	.147	.079	.113	1.854	.066
	MEDIA SOSIAL	.274	.061	.280	4.499	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Data Primer, (2025)

Berdasarkan data pada tabel 5.12 menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = -2,792 + 0,607 X_1 + 0,147 X_2 + 0,274 X_3 + e$$

a. Constanta = -2,792

Constanta adalah bilangan yang artinya bahwa *eWOM*, *Brand Ambassador*, *Media Sosial* tidak bernilai atau nol berarti *Purchase Intention* Uniqlo di Kota Samarinda sebesar -2,792.

b.  $b_1 = 0,607$

Koefisien regresi *eWOM* ( $X_1$ ) sebesar 0,607 artinya jika *eWOM* meningkat satu satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,607 dan sebaliknya. Apabila *eWOM* turun satu satuan maka *purchase intention* akan turun sebesar 0,607, selama variabel lain tetap atau konstan.

c.  $b_2 = 0,147$

Koefisien regresi *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 0,147 artinya jika *Brand Ambassador* meningkat satu satuan, maka *purchase intention* akan meningkat

sebesar 0,147 dan sebaliknya. Apabila *Brand Ambassador* turun satu satuan maka *purchase intention* akan turun sebesar 0,147, selama variabel lain tetap atau constan.

d.  $b_3 = 0,274$

Koefisien regresi Media Sosial ( $X_3$ ) sebesar 0,274 artinya jika Media Sosial meningkat satu satuan, maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,274 dan sebaliknya. Apabila Media Sosial turun satu satuan maka *purchase intention* akan turun sebesar 0,274, selama variabel lain tetap atau constan.

## 5.5 Koefisien Kolerasi (R)

**Tabel 5.13 Koefisien Kolerasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.828	.825	1.44278

Sumber: *Data Primer*, (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini yaitu 0,910 nilai tersebut berada pada kategori sangat kuat. Hubungan variabel *eWOM*, *Brand Ambassador*, dan Media Sosial memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *purchase intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda.

## 5.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berlandaskan tabel 5.13 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai R square yaitu 0,828 maka variabel *eWOM*, *Brand Ambassador*, dan Media Sosial memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 82,8% terhadap variabel

*Purchase Intention* dan sebesar 17,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.7 Pengujian Hipotesis

### 5.7.1 Uji F

**Tabel 5.14 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1316.970	3	438.990	210.891	.000 <sup>b</sup>
	Residual	272.690	131	2.082		
	Total	1589.659	134			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, BRAND AMBASSADOR, EWOM

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai sig. 0,000. Nilai sig. lebih kecil daripada 0,05 maka secara simultan X1,X2,X3 berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda

### 5.7.2 Uji T

**Tabel 5.15 Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.792	1.009		-2.766	.006
	EWOM	.607	.082	.573	7.389	.000
	BRAND AMBASSADOR	.147	.079	.113	1.854	.066
	MEDIA SOSIAL	.274	.061	.280	4.499	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Berdasarkan tabel diatas hasil uji hipotesis yang diperoleh pada variabel *eWOM* adalah nilai t hitung 7,389 dengan sig. 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial variabel *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda.

Hasil uji hipotesis yang diperoleh pada variabel *Brand Ambassador* adalah nilai t hitung 1,854 dengan sig. 0,660. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis nilai signifikansi  $0,066 > 0,05$  artinya secara parsial variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji hipotesis yang diperoleh pada variabel Media Sosial adalah nilai t hitung 4,499 dengan sig. 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial variabel Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda.

## **5.8 Pembahasan Hasil Analisis**

### **a. Pengaruh *eWOM*, *Brand Ambassador*, Media Sosial terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *eWOM*, *Brand Ambassador*, Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda. Hasil uji di atas menegaskan bahwasanya pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak terjadi secara kebetulan, melainkan terdapat dasar statistik yang kuat. Dengan kata lain, ketika semua variabel independen tersebut dipertimbangkan secara seksama, maka secara simultan mereka akan mampu memberikan kontribusi positif signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda. Maka oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima.

### **b. Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis penelitian ini, menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh secara positif maupun signifikan serta memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *purchase intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda karena banyak customer yang akan membicarakan kualitas produk Uniqlo yang bagus kepada teman mereka sehingga banyak customer yang melakukan pembelian karena hal tersebut, customer juga tidak ragu untuk merekomendasikan produk Uniqlo kepada keluarga mereka karena menurut para customer kualitas produk Uniqlo sangat bagus sehingga wajib merekomendasikan kepada keluarga. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusniawati & Prasetyo, (2022) yang mengatakan bahwa *eWOM* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### **c. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis penelitian ini, menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara positif maupun signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda. *Brand ambassador* memiliki hubungan yang kuat dengan *purchase intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda karena menurut para customer produk Uniqlo mudah dikenali di toko ataupun media social, informasi tentang Uniqlo yang diterima para customer akurat dan jujur, para customer pun menilai bahwa produk Uniqlo mengikuti tren fashion, dan sebagian besar customer mengatakan bahwa produk Uniqlo mampu mempengaruhi keputusan customer saat memilih pakaian. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adaby & Nurhadi, 2022) yang mengatakan

bahwa *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **d. Pengaruh Media Sosial terhadap *Purchase Intention***

Hasil analisis penelitian ini, menunjukkan bahwa *Media Sosial* berpengaruh secara positif maupun signifikan serta memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap *purchase intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda karena menurut para customer media social Uniqlo memberikan informasi yang jelas terkait produk yang mereka tawarkan, media social Uniqlo juga mempermudah para customer untuk melakukan komunikasi langsung dengan toko sehingga saat ada produk yang diinginkan customer dapat mereka tanyakan langsung terkait ketersediaan produk yang diinginkan, para customer juga mengatakan bahwa pada media social Uniqlo para customer sering berbagi tips penggunaan produk Uniqlo, situs dan media social Uniqlo mempermudah para customer dalam mencari produk yang mereka inginkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri et al., (2023) yang menyatakan bahwa media social berpengaruh signifikan dan berdampak positif pada niat beli melalui ekuitas merek.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

1. Secara simultan atau bersama-sama antara variabel *eWOM*, *Brand Ambassador*, dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Variabel *eWOM* (X1). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *eWOM* berpengaruh yang diukur dengan indikator *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content* signifikan terhadap *Purchase Intention* ini berarti bahwa *eWOM* mempengaruhi *Purchase Intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda.
3. Variabel *Brand Ambassador* (X2). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* yang diukur dengan *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda.
4. Variabel Media Sosial (X3) yang diukur dengan indikator tersedianya konten yang informatif dan menghibur, terjadinya komunikasi langsung antara pembeli dan penjual, adanya hubungan timbal balik antara sesama konsumen, akses yang mudah dalam menemukan informasi produk, Kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak umum, level kepercayaan terhadap platform media sosial, berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo di Kota Samarinda.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran yang diberikan kepada Uniqlo yaitu sebagai berikut:

1. Manfaatkan kepercayaan pelanggan yang suka cerita dan rekomendasi kualitas produk ke teman dan keluarga sebagai strategi pemasaran.
2. Selalu gunakan *brand ambassador* yang menampilkan tren fashion Uniqlo karena pelanggan merasa tertarik dengan visual mereka.
3. Perkuat konten promosi dengan informasi jelas dan menarik supaya lebih banyak yang setuju dan tertarik. Tingkatkan kemudahan komunikasi langsung antara konsumen dan toko Uniqlo, misalnya lewat fitur chat yang responsif.
4. Kemudian saran lain dari peneliti diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya serta dapat diperdalam kembali menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diterangkan dalam model penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. A. Y., & Firdaus, R. R. (2021). *Jurnal Ekonomika*. 10(2), 310–323.
- Adaby, O., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 35–46.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(1), 188–204.
- Aripin, B. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. 8(2), 79–94.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing Tinjauan Konseptual* (R. Wujarso (ed.)).
- Daniel Susilo. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Digital Brand Dan Isu Keberlanjutan Dalam Pemasaran* (Nuha Zarkasyi & M. R. Naufal (eds.); 1st, Novembe ed.).
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang).
- Efendi, B. (2024). *Strategi Pemasaran Di Era Digital Berinovasi dan Bertumbuh dalam Dunia Teknologi* (Noufal Fhriza (ed.); 1 oktober).
- Fauzi, R. ula ananta; M. E. A. R. A. (2012). Pengaruh Brand Ambassador. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(Agustus), 77–89.
- Fitrah, A. S., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373.  
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.03>

- Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi pada Followers Akun Instagram @ouvalresearch*.
- Hildayanti, S. K., Sonani, N., & Widagdo, D. (2024a). *Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (B. Ismaya, A. Mahararani, S. Rahmadhea, & Z. I. Fadillah (eds.); pertama).
- Hildayanti, S. K., Sonani, N., & Widagdo, D. (2024b). *Manajemen Pemasaran Di Era Digital* (B. Ismaya, A. Mahararani, S. Rahmadhea, & Z. I. Fadillah (eds.); 1st ed.).
- Irlani, N., Dewi, A. K. R. S., Sudjud, S., Talli, A. S. D., Surianti, & Nugraheni, D. (2022). *Metodologi Penelitian* (S. Yana (ed.); 1st, Desember ed.).
- Keller & Keller. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited. Boston
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Muslim, A., Fadli, U. M., & Laras Khalida, L. (2024). Pengaruh Brand Ambassador “Raffi Ahmad” Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Brand Erigo (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(5), 132–143.
- Naufal, M. H., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh E-Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention melalui Costumer Satisfaction Food and Beverage (FNB) di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3876. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2818>
- Ningsih, I. I., Setyowati, T., & Wibowo, Y. G. (n.d.). *Pengaruh Celebrity Entrepreneur, E-WOM dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Menantea di Jember*.
- Priadana, M. Sidik & Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen,*

- Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Radjab, M. E. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan) SKRIPSI. In *Kaos GL Dergisi* (Vol. 8, Issue 75).
- Rudyanto. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.832>
- Sabrina Desweriel, R. (2022). Efektivitas E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Jakarta. In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidaytullah Jakarta*.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia. Jogjakarta
- Sakti, A. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Celebrity Endorser Di Platfrom Digital Terhadap Citra Merek Produk Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA*, 8(3), 1530–1546.
- Saputri, M. D., Azhari, K. P., & Praswat, A. N. (2023). Pengaruh Media Sosial Pada Niat Beli: Peran Mediasi Ekuitas Merek (Uniqlo). *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 98–110. <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Septiarini, E., Muthiah, C., & Sari, C. (2024). Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Purchase Intention Sportswear Merek Lokal Yang Dimediasi oleh Brand Trust Di Bandung Raya. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 118–126. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4337>
- Shifra, N. F. C. (2023). Analisa keberhasilan produk pakaian asal Jepang: Eksistensi brand Uniqlo di Indonesia. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 66–76. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i2.562>
- Subandriyo, Budi. (2020). Buku Ajar Analisis Kolerasi dan Regresi. Diklat Statistisi Tingkat Ahli BPS Angkatan XXI.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian* (ed.).
- Suryadi Agung, & Wicksono Dedy Prastyo. (2024). *Pemasaran Digital*. Wijaya, D. (2024). *Pemasaran Digital Yang Efektif* (Dharma Wijaya (ed.)).

- Sugiyono. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta. Bandung
- Syahrum & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Cipustaka Media. Bandung.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp131-139>
- Zahriyah, Aminatus. et al. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. Mandala Press. Jember.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Quesioner Penelitian

#### Petunjuk Pengisian

Isilah titik-titik berikut dan berilah tanda (✓) pada salah satu kotak setiap nomor sesuai dengan kondisi anda saat ini:

#### A. Identitas Responden

Nama : .....

Usia : ..... Tahun

Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan

Pendidikan : ( ) SD ( ) SMP

: ( ) SMA/SMK ( ) Sarjana

Pekerjaan : ( ) Pelajar/Mahasiswa

( ) Karyawan Swasta ( ) PNS

( ) Lainnya ( ) Wiraswasta

Status : ( ) Sudah Menikah ( ) Belum Menikah

Isilah titik-titik berikut dan berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia di sebelah kanan yang menurut anda sesuai dengan kenyataan/perasaan anda saat ini

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**N: Netral**

**TS : Tidak Setuju**

**S : Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

#### B. Electronic Word of Mouth (eWOM)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i></b>						
1	Saya suka menceritakan kualitas produk Uniqlo yang bagus kepada teman.					
2	Saya yakin merekomendasikan Uniqlo kepada keluarga karena kualitasnya bagus					
3	Menurut saya, harga produk Uniqlo terlalu mahal dibanding merek lain.					
4	Saya sering membicarakan tren <i>fashion</i> Uniqlo kepada sahabat.					

**c. Brand Ambassador**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Brand Ambassador</b>						
1	Saya tertarik membeli produk Uniqlo karena <i>Brand Ambassador</i> merupakan tokoh terkenal					
2	Saya tertarik membeli produk Uniqlo karena <i>Brand Ambassador</i> memiliki banyak pengetahuan terkait produk uniqlo					
3	Saya tertarik membeli produk uniqlo karena <i>Brand Ambassador</i> selalu mengikuti tren <i>fashion</i>					
4	Saya tertarik membeli produk uniqlo karena <i>Brand ambassador</i> selalu memberikan inspirasi <i>fashion</i> dengan produk uniqlo					

**D. Media Sosial**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Media Sosial</b>						
1	Konten promosi Uniqlo memberikan informasi yang Jelas.					
2	Saya mudah berkomunikasi langsung dengan toko Uniqlo saat ada pertanyaan.					
3	Konsumen Uniqlo sering berbagi tips penggunaan produk kepada saya.					
4	Situs dan media sosial Uniqlo memudahkan saya dalam mencari produk yang diinginkan.					
5	Media sosial Uniqlo memudahkan saya untuk membagikan update produk terbaru.					
6	Saya yakin bahwa Uniqlo menjaga keaslian konten promosinya di media sosial.					

**E. *Purchase Intention***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Purchase Intention</i></b>						
1	Saya tertarik membeli produk Uniqlo karena kebutuhan saya					
2	Saya merasa nyaman membagikan pengalaman positif saya tentang Uniqlo ke orang lain					
3	Jika produk favorit saya ada di Uniqlo, saya akan tetap memilihnya meski ada alternatif lain.					
4	Saya sering mencari informasi terbaru mengenai produk Uniqlo sebelum membeli.					

eWOM				X1	Brand Ambassador				X2	Media Sosial						X3	PURCHASE INTENTION				Y
EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4		BA1	BA2	BA3	BA4		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6		Y1	Y2	Y3	Y4	
4	4	2	3	13	4	5	5	4	18	4	4	3	2	5	3	21	4	3	4	4	15
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	18
4	3	4	5	16	5	4	5	5	19	5	3	4	5	1	4	22	2	4	4	3	13
5	3	3	4	15	5	3	5	5	18	3	4	4	5	5	3	24	4	4	5	4	17
5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	18
4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	5	24	4	3	4	3	14
4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	3	3	5	3	21	4	3	3	3	13
3	4	3	4	14	4	3	4	5	16	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	3	14
1	3	3	3	10	1	2	1	4	8	3	5	5	5	5	5	28	3	3	3	1	10
4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	3	26	4	5	4	5	18
3	4	3	4	14	5	4	4	3	16	4	3	3	3	5	4	22	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	4	2	5	21	4	3	4	4	15
4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	4	17
3	4	3	4	14	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	3	23	3	3	4	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	3	5	4	4	26	5	3	5	3	16
3	3	4	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	5	4	24	4	3	4	3	14
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	18
4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	4	4	4	3	2	3	20	4	3	4	3	14
4	2	3	4	13	4	5	4	4	17	3	4	3	4	4	4	22	3	3	4	4	14
3	4	3	4	14	3	3	3	5	14	4	4	5	4	5	5	27	4	4	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	4	16
3	2	4	3	12	3	2	4	3	12	4	5	3	3	5	5	25	4	5	4	5	18
5	3	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	3	15
4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	5	21	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	3	3	4	5	15	4	3	3	4	5	5	24	3	4	4	4	15
5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	3	3	4	15	4	4	3	4	2	1	18	4	3	3	3	13
4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	4	15
5	5	4	5	19	5	5	5	3	18	5	5	4	4	5	5	28	3	3	3	2	11
3	5	5	3	16	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	18
4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	5	4	21	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	4	4	5	4	17	5	4	3	4	5	4	25	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	4	3	4	1	12	5	4	4	4	5	4	26	3	4	5	4	16
4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	5	1	2	23	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	5	5	22	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	19
1	3	4	3	11	5	5	3	4	17	3	3	3	3	4	5	21	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	2	4	2	4	5	5	22	2	2	2	4	10
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	12
4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	4	18
5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	5	18
4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	4	26	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	4	5	5	2	16	4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	5	18
4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	2	26	5	4	5	4	18
1	2	1	2	6	2	1	1	5	9	2	2	1	1	4	4	14	2	1	1	2	6
4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	1	5	24	5	4	4	5	18
4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	4	27	4	4	5	4	17
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	5	22	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	5	18
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	18
5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	4	18
4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	4	5	4	27	4	5	4	5	18
4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	5	4	5	5	28	4	5	4	5	18
5	4	5	4	18	5	4	4	1	14	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	4	18
4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	2	24	5	4	5	4	18
2	2	1	2	7	2	2	2	5	11	1	1	2	1	4	4	13	2	2	1	1	6
4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	5	4	4	5	2	4	24	5	5	4	5	19

5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	18
5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5	19	
5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	18	
5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	5	18
5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	1	24	4	4	4	5	17
4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	5	5	5	4	4	27	4	5	4	5	18
4	5	5	4	18	5	5	4	2	16	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	18
2	1	1	2	6	2	1	2	5	10	2	1	1	2	1	4	15	2	1	2	1	6
4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	5	1	4	22	4	5	4	4	17
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	18
5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	4	18
4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5	18
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	5	19
5	4	4	5	18	4	4	5	2	15	4	4	5	4	5	2	24	5	5	4	5	19
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	18
4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19
5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	17
2	1	2	2	7	1	2	2	5	10	1	1	2	1	4	5	14	2	1	2	1	6
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	1	4	24	4	4	5	5	18
4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	19
5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	4	17
4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	18
5	4	5	5	19	4	5	5	1	15	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	19
5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	5	2	24	5	5	4	5	19
5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	19
2	1	1	2	6	2	2	1	5	10	2	1	1	2	4	4	14	1	2	2	1	6
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	2	4	24	4	5	5	4	18
5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	18
5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	5	29	4	5	5	5	19
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	5	17
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	1	23	5	4	4	4	18
4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	5	19
5	4	5	5	19	4	4	5	3	16	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	19
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	18
1	2	2	1	6	1	1	2	2	8	2	2	1	2	4	4	15	2	1	2	1	6
4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	4	1	5	24	5	5	4	5	19
4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	18
4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	4	17
5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	18
5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	18
5	4	4	5	18	5	5	4	2	16	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	19
4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	2	24	5	5	4	5	19
5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	5	18
5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	18
4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	5	18
1	2	2	2	7	1	3	2	5	11	3	2	1	1	4	5	16	2	1	2	2	7
4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	1	5	23	5	4	5	5	19
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	4	18
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	18
4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	18
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	5	5	5	1	16	4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	1	23	5	4	4	5	18
2	1	1	2	6	2	2	1	4	9	1	2	2	1	4	5	15	2	2	1	2	7
5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	4	5	2	4	24	5	5	5	4	19
4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	2	5	26	5	4	4	5	18
5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	4	26	5	4	5	5	19
5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	5	19
5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	5	18
4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	18
5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	4	18
5	5	4	4	18	4	4	5	2	15	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18
4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26	5	4	4	5	18
2	1	2	1	6	2	1	2	4	9	2	1	2	2	4	4	15	1	1	2	2	6
5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	5	5	4	1	5	24	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	1	23	5	4	5	5	19
5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	5	4	4	5	4	4	26	4	4	5	5	18
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	4	25	5	4	5	5	19
5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	4	18
5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	27	5	5	4	5	19
4	4	5	5	18	4	5	4	4	18	5	5	4	5	4	5	27	5	4	5	5	19
5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	4	28	4	4	5	5	18
4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	20
1	2	2	1	6	2	2	1	4	9	2	2	2	2	5	4	17	2	2	2	1	7
4	5	4	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	2	5	24	5	5	4	5	19
5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	2	25	5	5	5	4	19
4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	4	27	4	5	4	4	17
4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	4	17
4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	5	18
5	5	5	4	19	4	5	4	3	16	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	17
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	4	27	4	4	5	5	19
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5										

**EWOM1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.7	3.7	3.7
	2.00	5	3.7	3.7	7.4
	3.00	13	9.6	9.6	17.0
	4.00	53	39.3	39.3	56.3
	5.00	59	43.7	43.7	100.0
Total		135	100.0	100.0	

**EWOM2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.0	3.0	3.0
	2.00	6	4.4	4.4	7.4
	3.00	13	9.6	9.6	17.0
	4.00	72	53.3	53.3	70.4
	5.00	40	29.6	29.6	100.0
Total		135	100.0	100.0	

**EWOM3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	3.7	3.7	3.7
	2.00	4	3.0	3.0	6.7
	3.00	16	11.9	11.9	18.5
	4.00	61	45.2	45.2	63.7
	5.00	49	36.3	36.3	100.0
Total		135	100.0	100.0	

**EWOM4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	7	5.2	5.2	5.9
	3.00	14	10.4	10.4	16.3
	4.00	54	40.0	40.0	56.3
	5.00	59	43.7	43.7	100.0
Total		135	100.0	100.0	

**BA1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.0	3.0	3.0
	2.00	5	3.7	3.7	6.7
	3.00	9	6.7	6.7	13.3
	4.00	48	35.6	35.6	48.9
	5.00	69	51.1	51.1	100.0
Total		135	100.0	100.0	

**BA2**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>3</u>	<u>2.2</u>	<u>2.2</u>	<u>2.2</u>
	<u>2.00</u>	<u>6</u>	<u>4.4</u>	<u>4.4</u>	<u>6.7</u>
	<u>3.00</u>	<u>14</u>	<u>10.4</u>	<u>10.4</u>	<u>17.0</u>
	<u>4.00</u>	<u>49</u>	<u>36.3</u>	<u>36.3</u>	<u>53.3</u>
	<u>5.00</u>	<u>63</u>	<u>46.7</u>	<u>46.7</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**BA3**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>
	<u>2.00</u>	<u>5</u>	<u>3.7</u>	<u>3.7</u>	<u>6.7</u>
	<u>3.00</u>	<u>9</u>	<u>6.7</u>	<u>6.7</u>	<u>13.3</u>
	<u>4.00</u>	<u>64</u>	<u>47.4</u>	<u>47.4</u>	<u>60.7</u>
	<u>5.00</u>	<u>53</u>	<u>39.3</u>	<u>39.3</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**BA4**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>
	<u>2.00</u>	<u>6</u>	<u>4.4</u>	<u>4.4</u>	<u>7.4</u>
	<u>3.00</u>	<u>11</u>	<u>8.1</u>	<u>8.1</u>	<u>15.6</u>
	<u>4.00</u>	<u>49</u>	<u>36.3</u>	<u>36.3</u>	<u>51.9</u>
	<u>5.00</u>	<u>65</u>	<u>48.1</u>	<u>48.1</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**MS1**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>3</u>	<u>2.2</u>	<u>2.2</u>	<u>2.2</u>
	<u>2.00</u>	<u>5</u>	<u>3.7</u>	<u>3.7</u>	<u>5.9</u>
	<u>3.00</u>	<u>10</u>	<u>7.4</u>	<u>7.4</u>	<u>13.3</u>
	<u>4.00</u>	<u>60</u>	<u>44.4</u>	<u>44.4</u>	<u>57.8</u>
	<u>5.00</u>	<u>57</u>	<u>42.2</u>	<u>42.2</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**MS2**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>
	<u>2.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>5.9</u>
	<u>3.00</u>	<u>14</u>	<u>10.4</u>	<u>10.4</u>	<u>16.3</u>
	<u>4.00</u>	<u>53</u>	<u>39.3</u>	<u>39.3</u>	<u>55.6</u>
	<u>5.00</u>	<u>60</u>	<u>44.4</u>	<u>44.4</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**MS3**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>5</u>	<u>3.7</u>	<u>3.7</u>	<u>3.7</u>
	<u>2.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>6.7</u>
	<u>3.00</u>	<u>16</u>	<u>11.9</u>	<u>11.9</u>	<u>18.5</u>
	<u>4.00</u>	<u>62</u>	<u>45.9</u>	<u>45.9</u>	<u>64.4</u>
	<u>5.00</u>	<u>48</u>	<u>35.6</u>	<u>35.6</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**MS4**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>5</u>	<u>3.7</u>	<u>3.7</u>	<u>3.7</u>
	<u>2.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>6.7</u>
	<u>3.00</u>	<u>11</u>	<u>8.1</u>	<u>8.1</u>	<u>14.8</u>
	<u>4.00</u>	<u>65</u>	<u>48.1</u>	<u>48.1</u>	<u>63.0</u>
	<u>5.00</u>	<u>50</u>	<u>37.0</u>	<u>37.0</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**MS5**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>7</u>	<u>5.2</u>	<u>5.2</u>	<u>5.2</u>
	<u>2.00</u>	<u>6</u>	<u>4.4</u>	<u>4.4</u>	<u>9.6</u>
	<u>4.00</u>	<u>55</u>	<u>40.7</u>	<u>40.7</u>	<u>50.4</u>
	<u>5.00</u>	<u>67</u>	<u>49.6</u>	<u>49.6</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**MS6**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>
	<u>2.00</u>	<u>7</u>	<u>5.2</u>	<u>5.2</u>	<u>8.1</u>
	<u>3.00</u>	<u>8</u>	<u>5.9</u>	<u>5.9</u>	<u>14.1</u>
	<u>4.00</u>	<u>61</u>	<u>45.2</u>	<u>45.2</u>	<u>59.3</u>
	<u>5.00</u>	<u>55</u>	<u>40.7</u>	<u>40.7</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**Y1**

		<u>Frequency</u>	<u>Percent</u>	<u>Valid Percent</u>	<u>Cumulative Percent</u>
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>1</u>	<u>.7</u>	<u>.7</u>	<u>.7</u>
	<u>2.00</u>	<u>9</u>	<u>6.7</u>	<u>6.7</u>	<u>7.4</u>
	<u>3.00</u>	<u>14</u>	<u>10.4</u>	<u>10.4</u>	<u>17.8</u>
	<u>4.00</u>	<u>49</u>	<u>36.3</u>	<u>36.3</u>	<u>54.1</u>

	<u>5.00</u>	<u>62</u>	<u>45.9</u>	<u>45.9</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>5</u>	<u>3.7</u>	<u>3.7</u>	<u>3.7</u>
	<u>2.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>6.7</u>
	<u>3.00</u>	<u>20</u>	<u>14.8</u>	<u>14.8</u>	<u>21.5</u>
	<u>4.00</u>	<u>60</u>	<u>44.4</u>	<u>44.4</u>	<u>65.9</u>
	<u>5.00</u>	<u>46</u>	<u>34.1</u>	<u>34.1</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>3</u>	<u>2.2</u>	<u>2.2</u>	<u>2.2</u>
	<u>2.00</u>	<u>6</u>	<u>4.4</u>	<u>4.4</u>	<u>6.7</u>
	<u>3.00</u>	<u>12</u>	<u>8.9</u>	<u>8.9</u>	<u>15.6</u>
	<u>4.00</u>	<u>58</u>	<u>43.0</u>	<u>43.0</u>	<u>58.5</u>
	<u>5.00</u>	<u>56</u>	<u>41.5</u>	<u>41.5</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<u>Valid</u>	<u>1.00</u>	<u>6</u>	<u>4.4</u>	<u>4.4</u>	<u>4.4</u>
	<u>2.00</u>	<u>4</u>	<u>3.0</u>	<u>3.0</u>	<u>7.4</u>
	<u>3.00</u>	<u>19</u>	<u>14.1</u>	<u>14.1</u>	<u>21.5</u>
	<u>4.00</u>	<u>43</u>	<u>31.9</u>	<u>31.9</u>	<u>53.3</u>
	<u>5.00</u>	<u>63</u>	<u>46.7</u>	<u>46.7</u>	<u>100.0</u>
	<u>Total</u>	<u>135</u>	<u>100.0</u>	<u>100.0</u>	

**HASIL UJI VALIDITAS EWOM**

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOMTOTAL
<u>EWOM1</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>1</u>	<u>.590</u>	<u>.652</u>	<u>.734</u>	<u>.867</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>		<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>
	<u>N</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>
<u>EWOM2</u>	<u>Pearson Correlation</u>	<u>.590**</u>	<u>1</u>	<u>.704**</u>	<u>.649**</u>	<u>.849**</u>
	<u>Sig. (2-tailed)</u>	<u>.000</u>		<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>



MS5	Pearson Correlation	<u>-.072</u>	<u>.056</u>	<u>-.024</u>	<u>-.023</u>	<u>1</u>	<u>.065</u>	<u>.297**</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>.406</u>	<u>.518</u>	<u>.780</u>	<u>.792</u>		<u>.454</u>	<u>.000</u>
	N	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>
MS6	Pearson Correlation	<u>-.090</u>	<u>.008</u>	<u>-.068</u>	<u>-.037</u>	<u>.065</u>	<u>1</u>	<u>.243</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>.302</u>	<u>.928</u>	<u>.435</u>	<u>.672</u>	<u>.454</u>		<u>.005</u>
	N	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>
MSTOTAL	Pearson Correlation	<u>.750**</u>	<u>.829**</u>	<u>.785**</u>	<u>.808**</u>	<u>.297**</u>	<u>.243**</u>	<u>1</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.005</u>	
	N	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>

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

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	<u>1</u>	<u>.688**</u>	<u>.714**</u>	<u>.733**</u>	<u>.881**</u>
	Sig. (2-tailed)		<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>
	N	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>
Y2	Pearson Correlation	<u>.688**</u>	<u>1</u>	<u>.691**</u>	<u>.759**</u>	<u>.887**</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>.000</u>		<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>
	N	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>
Y3	Pearson Correlation	<u>.714**</u>	<u>.691**</u>	<u>1</u>	<u>.693**</u>	<u>.870**</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>.000</u>	<u>.000</u>		<u>.000</u>	<u>.000</u>
	N	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>
Y4	Pearson Correlation	<u>.733**</u>	<u>.759**</u>	<u>.693**</u>	<u>1</u>	<u>.905**</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>		<u>.000</u>
	N	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>
YTOTAL	Pearson Correlation	<u>.881**</u>	<u>.887**</u>	<u>.870**</u>	<u>.905**</u>	<u>1</u>
	Sig. (2-tailed)	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	<u>.000</u>	
	N	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>	<u>135</u>

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

### Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
<u>.885</u>	<u>4</u>

### Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
<u>.640</u>	<u>4</u>

### Reliability Statistics (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
<u>.665</u>	<u>6</u>

### Reliability Statistics (X4)

Cronbach's Alpha	N of Items
<u>.908</u>	<u>4</u>