



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PROSIDING

FBE UAJY STUDENT CONFERENCE 2025

**“Advancing Business and Economic Paradigms in
The Digital Age”**

Vol 2, 2025

ISSN: 3062-9926

Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

(0274) 487711

fbe@uajy.ac.id

www.fbe.uajy.ac.id

Jalan Babarsari No. 44 Yogyakarta

55281



Vol 2, 2025

ISSN: 3062-9926

PROSIDING

FBE UAJY STUDENT CONFERENCE 2025

**“Advancing Business and Economic Paradigms in
The Digital Age”**



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Vol 2, 2025

ISSN: 3062-9926

PROSIDING

FBE UAJY STUDENT CONFERENCE 2025

**“Advancing Business and Economic Paradigms in
The Digital Age”**

Copyright ©2024 by authors/publisher

Diterbitkan oleh Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written consent of the Faculty of Business and Economics Universitas Atma Jaya Yogyakarta as a publisher.

Terbitan Pertama, 2025

Pengelola dan Penerbit Prosiding :

Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta, Indonesia
Phone (62-274) 487711 ext. 3127
Faximile (62-274) 485227
fbe.uajy.ac.id

SUSUNAN DEWAN REDAKSI PROSIDING

Keynote Speaker:

Benediktus Danang Satria, MiM, MBA

Pelindung:

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D. - Dekan FBE UAJY

Pemimpin Editorial:

Elizabeth Fiesta Clara SB, S.M., M.M., CRP

Komite Pelaksana Seminar:

Mario Rosario Wisnu Aji, S.E., M.Ec.Dev
Laurentius Rio Ageng Surya, S.Ak., M. Acc
Ignatia Eka Puspita Krisnawati, S.Ak., MBA
Nathanael Fernanda Firsta, S.Kom

Komite Pelaksana Seminar:

Dr. Nuritomo, SE., M.Acc., BKP
Agatha Mayasari, S.E., M.Sc
Yohanes Mario Pratama, SE., M.Acc
Api Adyantari, S.A., MBA
Aloysia Desy Pramusiwi, SE., M.Sc
Vonezyo Yupanzara Dharomez, S.E., MBA
Raymundo Patria Hayu Sasmita, S.E., M.Ak
Patricia Paramitha Suci, S.Ak., M.Sc
Pristanto Silalahi, S.E., M.S.E
Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc
Dismas Persada D. Pramudita, S.M., M.SM
Rosa De Lima Dyah Retno Palupi, S.M., M.M
Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM
Vica Sakti Mantong Tandenan, S.E., M.Ec., Ph.D

Editor Pelaksana:

F. Joki Hartono Tri Nugroho, SE., MM



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan kebanggaan, kami mempersembahkan Prosiding Student Conference Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY) 2025 – Spectrum 2025, yang mengangkat tema “Advancing Business and Economic Paradigms in The Digital Age.” Tema ini dipilih sebagai respons atas transformasi besar-besaran yang tengah terjadi di dunia bisnis dan ekonomi, seiring dengan kemajuan teknologi digital yang terus berkembang pesat

Prosiding ini merupakan kompilasi dari karya-karya ilmiah mahasiswa yang telah mengikuti Student Conference Spectrum 2025. Setiap makalah yang terhimpun di dalamnya merefleksikan pemikiran kritis, analisis tajam, dan semangat inovatif generasi muda dalam menanggapi isu-isu kontemporer di era digital. Beragam topik yang dibahas mencerminkan kompleksitas sekaligus peluang yang muncul di tengah disrupsi digital, mulai dari perubahan perilaku konsumen, model bisnis baru, hingga adaptasi kebijakan ekonomi

Kami berharap prosiding ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi yang bermanfaat, tidak hanya bagi kalangan akademik, tetapi juga bagi praktisi, pengambil kebijakan, dan masyarakat luas dalam memahami dan merumuskan paradigma baru di bidang bisnis dan ekonomi.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh mahasiswa penulis, dosen pembimbing, reviewer, serta panitia yang telah berkontribusi dengan penuh dedikasi dalam penyelenggaraan konferensi ini. Semoga semangat kolaboratif dan intelektual yang tercermin dalam prosiding ini dapat terus tumbuh dan membawa dampak positif bagi masa depan bisnis dan ekonomi di era digital.

Yogyakarta, 30 Juni 2025

DAFTAR ISI

KATA PENGATAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
KOLABORASI AKTOR POTENSIAL MELALUI DIGITAL CREATIVE TEAM DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA BAHARI BOWELE KABUPATEN MALANG	1
PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, DAN E-WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN (STUDI PADA MEREK ATOMY)	2
MENGUNGKAP MISTERI BLIND BOX: BAGAIMANA KETIDAKPASTIAN MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN.....	3
DEMI DIA, AKU BELI SEMUA: PARASOCIAL INTERACTIVITY DAN IMPLUSIVE BUYING DALAM DATING GAME SIMULATION.....	4
SEKALI COBA, AKU KETAGIHAN: <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> DAN REPURCHASE INTENTION PADA PHOTOBOOTH	5
DINAMIKA PSIKOLOGIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENJADI <i>SOCIAL ENTREPRENEUR</i>.....	6
ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PAJAK KARBON MENGGUNAKAN PELABELAN VADER.....	7
PIXEL OF CHANGE : INVESTIGATING THE EQUITABLE IMPACT OF DIGITALIZATION TOWARDS THE HUMAN DEVELOPMENT INDEX OF TEN ASIAN NATIONS.....	8
PENGARUH <i>FRAUD HEXAGON THEORY</i> TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN.....	9
DAMPAK EKONOMI DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI: PERAN KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.....	11
DARI TONTONAN JADI BELANJAAN: PERAN LIVE STREAMING TIKTOK DALAM MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK KECANTIKAN SKINTIFIC	12
PENGARUH FEAR OF MISSING OUT DAN FRUGAL LIVING TERHADAP INVESTMENT DECISION DI KALANGAN MAHASISWA PADA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.....	13
MEMBACA KEBAHAGIAAN MELALUI LENSA PEMBANGUNAN MANUSIA: ANALISIS DATA INDONESIA TAHUN 2014, 2017, DAN 2021	14
THE EFFECT OF FRUGAL LIVING ON INVESTMENT DECISION MAKING WITH FINANCIAL SELF-EFFICACY AS MODERATOR.....	15
KUALITAS LINGKUNGAN HIDUP DI INDONESIA: DAMPAK PEMBANGUNAN MANUSIA DAN KEPADATAN PENDUDUK TAHUN 2019 - 2023	16
PENGARUH FOOD INFLUENCER TERHADAP KEINGINAN KONSUMEN UNTUK MENGUNJUNGI TEMPAT KULINER	17
KEMISKINAN DI PADUKUHAN PULE GUNDES 2, GUNUNG KIDUL: PENGARUH BANTUAN PEMERINTAH, FAKTOR SOSIAL EKONOMI DAN DEMOGRAFI TAHUN 2025	18
PENGARUH <i>ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE (ESG)</i> TERHADAP KINERJA KEUANGAN BUMN: PERAN KEBERAGAMAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI	19

PENGARUH PRAKTIK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA BERKINERJA TINGGI TERHADAP KOMITMEN AFEKTIF, KESIAPAN PERUBAHAN, DAN KINERJA KARYAWAN DENGAN DIMODERASI BUDAYA HIERARKI	21
PENGARUH <i>REMOTE WORKING</i> TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN DAN <i>WORK-LIFE BALANCE</i>: STUDI TERHADAP KARYAWAN MILENIAL DI DKI JAKARTA.....	22
ASSESSING THE EFFICIENCY OF SDG IMPLEMENTATION IN INDONESIA: A REGIONAL ANALYSIS USING THE DEA APPROACH	23
ANALISIS KUALITAS LAYANAN EMPIRE XXI YOGYAKARTA: PERSPEKTIF GENERASI Z TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS	25
SAPA, VIETNAM DI MATA GEN Z: BAGAIMANA PERILAKU PEMILIHAN DESTINASI MEMBENTUK PARIWISATA BERKELANJUTAN	26
TREN PARIWISATA INDONESIA: ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH DESTINASI LIBURAN KE THAILAND	27
KETAHANAN PANGAN DAN TINGKAT <i>STUNTING</i> DI INDONESIA TAHUN 2019-2023.....	28
ANALISIS PERBEDAAN AUDIT REPORT LAG SEBELUM DAN SAAT PENERAPAN STANDAR AUDIT 701 PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	29
PENGARUH THE FED DAN BITCOIN TERHADAP INDEKS TEKNOLOGI AS DAN INDONESIA ..	30
EFEKTIVITAS MEME MARKETING DALAM MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN: ANALISIS MEDIASI KETERLIBATAN KONSUMEN.....	31
ANALISIS POLA KONSUMSI WISATAWAN DI EKOWISATA PANTAI MANGROVE DAN WISATA PANTAI BUKAN MANGROVE : PERSPEKTIF PSIKOLOGI LINGKUNGAN DAN DAMPAK EKONOMI LOKAL	32
PENGARUH KEADILAN ORGANISASIONAL TERHADAP KEBAHAGIAAN DI TEMPAT KERJA DENGAN UPAH EMOSIONAL SEBAGAI PEMEDIASI.....	33
PENGARUH ANGGARAN BERBASIS KINERJA DAN PENGAWASAN INTERNAL TERHADAP AKUNTABILITAS KINERJA INSTANSI PEMERINTAH KOTA SURABAYA	34
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH BUDAYA ORGANISASIONAL	35
PENGARUH PENGALAMAN AKADEMIK DAN JENIS KELAMIN TERHADAP PROAKTIVITAS MAHASISWA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP INDEKS PRESTASI KUMULATIF (IPK)	36
IMPLEMENTASI TEKNOLOGI AI DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS: STUDI LITERATUR SISTEMATIS.....	37
PENGALAMAN KONSUMEN HINGGA LOYALITAS: STUDI EMPIRIS PERBANKAN <i>PHYGITAL</i> DI INDONESIA.....	38
ADOPTSI TEKNOLOGI CHATGPT DALAM INSTITUSI PENDIDIKAN PERSPEKTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.....	40
NICHE MARKETING: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK “OATSIDE” MELALUI CERUK PASAR PRODUK PENGGANTI SUSU SAPI	42
PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN UNIQLO DI YOGYAKARTA)	43

DAMPAK INTERAKSI DEMOGRAFIS TERHADAP TINGKAT KEMISKINAN DI PROVINSI SULAWESI SELATAN: ANALISIS PANEL DATA 2010-2024.....	45
DINAMIKA PENGANGGURAN TERDIDIK DI INDONESIA: PERAN INVESTASI, UPAH, DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DALAM PERSPEKTIF DATA PANEL	46
PENGARUH LITERASI KEUANGAN, <i>FINTECH</i> , DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA DENGAN <i>GENDER</i> SEBAGAI VARIABEL MODERASI.....	47
STRATEGI MANAJEMEN RISIKO, PEMASARAN, DAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM TOKO KOSMETIK.....	48
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL PEMIMPIN TERHADAP KINERJA KARYAWAN	49
IMPLEMENTASI <i>DIALOGIC COMMUNICATION MODEL</i> PADA WEBSITE INFORMASI PERSYARIKATAN MUHAMMADIYAH KOTA MALANG.....	50
DAMPAK KETERIKATAN KARYAWAN TERHADAP KINERJA ORGANISASIONAL	51
PENGARUH PENGEMBANGAN KARIER, KOMPENSASI, KEAMANAN KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN	52
STRATEGI MANAJEMEN RISIKO, PEMASARAN, DAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM TOKO KOSMETIK.....	53
PENGARUH TERPAAN PROGRAM DISKON TANGGAL KEMBAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA AKUN SHOPEE SOMETHINC DI YOGYAKARTA.....	54
STRATEGI PERUMUSAN JENAMA SMP KANISIUS MUNTILAN BERBASIS CONTEXTUAL PROJECT-BASED LEARNING BERTEMA BETLEHEM VAN JAVA.....	56
PENGARUH AUDIT PEMERINTAH DAERAH TERHADAP PENCEGAHAN KORUPSI (LITERATUR REVIEW).....	58
STUDI EMPIRIS KURVA ENGEL DI WILAYAH INDONESIA TIMUR	59
ANALISIS SENTIMEN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH DI KOTA YOGYAKARTA.....	60
PENGARUH KESEHATAN KEPALA KELUARGA TERHADAP PENDAPATAN RUMAH TANGGA DI INDONESIA TIMUR.....	61
ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN EDUCATION AND INCOME LEVEL IN YOGYAKARTA	62
PENGARUH PENDIDIKAN KEPALA KELUARGA TERHADAP PENDAPATAN RUMAH TANGGA DI INDONESIA TIMUR.....	63
ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN BERSEDEKAH RUMAH TANGGA DI INDONESIA TIMUR.....	64
HUBUNGAN ANTARA OLAHRAGA, MEROKOK, DAN TINGKAT STRES DI INDONESIA TIMUR.....	65
ANALISIS DETERMINAN KEPUTUSAN MENABUNG: STUDI KASUS RUMAH TANGGA DI INDONESIA TIMUR	66
ANALISIS SENTIMEN PUBLIK TERHADAP PEMINDAHAN IBU KOTA NEGARA DI KALIMANTAN TIMUR.....	67
PENGUNAAN PENDEKATAN <i>ENGINEERING ESTIMATES</i> DALAM ESTIMASI BIAYA PROYEK PADA PT REKAJASA CIPTA MAHAKARYA	68

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE, DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP WORD OF MOUTH MARKETING: STUDI PADA CO-BRANDING ERIGO X JKT 48.....	70
PENGARUH PELATIHAN DIGITAL DAN PENILAIAN KINERJA DIGITAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI KARYAWAN SEBAGAI MEDIASI.....	71
PERAN <i>GRAPEVINE COMMUNICATION</i> DALAM RELASI KELOMPOK DI ORGANISASI SUARA.COM.....	72
KARAKTERISTIK PENGGUNA INSTAGRAM DALAM PENCARIAN INFORMASI TENTANG TOKO ROTI.....	73
EKSPLORASI KONSEP <i>HIGHEST AND BEST USE</i> MELALUI ANALISIS BIBLIOMETRIK BERBASIS VOSVIEWER.....	75
PROSES DIFUSI-ADOPSI INOVASI PENGGUNAAN INSTAGRAM @KRATONJOGJA SEBAGAI PELESTARIAN BUDAYA KARATON NGAYOGYAKARTA HADININGRAT	76
MOTIF DAN KEPUASAN <i>FOLLOWERS</i> INSTAGRAM @SCHOTERS TERKAIT INFORMASI BEASISWA DAN STUDI LANJUT KE LUAR NEGERI.....	77
PERAN PIMPINAN DALAM MEMBENTUK IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM START UP DIGITAL	79
IMPLEMENTASI ELEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN WIRATEA SPICES BAR DALAM MENGENALKAN MINUMAN REMPAH.....	80
PENGARUH KUALITAS KOMUNIKASI ANTAR KARYAWAN MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP TERHADAP EFEKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA CV. VOBIDN.....	82
PENGARUH TERPAAN KONTEN IKLAN AKUN TIKTOK @DICTIONAREI DAN KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i> REIZUKA ARI TERHADAP MINAT BELI PRODUK ELFORMULA INTENSIVE PEELING SOLUTION: STUDI EKSPLANATIF PADA PENGIKUT AKUN TIKTOK @DICTIONAREI	84
PENGARUH SERVICE QUALITY MASHKIES GO - TREASURE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Eksplanatif pada Anggota Group Chat MASHKIES GO - TREASURE di Aplikasi LINE)	86
PERILAKU GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN <i>GADGET</i> (STUDI DESKRIPTIF HUBUNGAN TINGKAT PENGGUNAAN <i>GADGET</i> DENGAN TINGKAT PRESTASI AKADEMIK PADA SISWA SMA & SMK DI JAKARTA SELATAN)	87
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS <i>AUGMENTED REALITY</i> MELALUI FITUR <i>VIRTUAL TRY ON</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK GARNIER HAIR COLOR: STUDI EKSPLANATIF PADA MAHASISWA.....	89
IMPLEMENTASI KOMUNIKASI <i>WORD OF MOUTH</i> PADA PROGRAM <i>PARENT REFERRAL</i> TTK BPK PENABUR SERANG.....	90
SOSIALISASI BUDAYA T.R.U.S.T. PADA KARYAWAN BARU PT WAROENG STEAK INDONESIA.....	92
KOLABORASI ANTARPEMANGKU KEPENTINGAN DALAM MEMBANGUN IKLIM ORGANISASI DI DESA WISATA DEWI TINALAH	93
FROM DISCLOSURE TO IMPACT : DO KEY AUDIT MATTERS TRULY ENHANCE AUDIT QUALITY?	94

KONTRIBUSI KETERLIBATAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KREDIBILITAS <i>INFLUENCERS</i> TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA <i>LIVE STREAMING</i> TIKTOK SHOP.....	96
PENGARUH PENGALAMAN KERJA, KEMAHIRAN PROFESIONAL, MOTIVASI AUDITOR, DAN DUE PROFESIONAL CARE TERHADAP KUALITAS AUDIT	98
THE EFFECT OF PROFESSIONAL EXPERTISE, EXPERIENCE, AND ETHICAL PERCEPTION ON AUDITOR JUDGMENT	99
REAKSI PASAR MODAL ATAS PEMBERLAKUAN POJK NOMOR 48 TAHUN 2020	100
GREEN REPURCHASE INTENTION: PENGARUH GREEN TRUST DAN GREEN PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN HIJAU PASAR WIGUNA YOGYAKARTA.....	101
STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM KAMPUNG AMPLANG: TINJAUAN TERINTEGRASI ASPEK PEMASARAN, RISIKO BISNIS, DAN HUKUM.....	102
ANALISIS DUKUNGAN ORGANISASI PERSEPSIAN SEBAGAI MODERASI PADA PENGARUH KEPEMIMPINAN DIRI TERHADAP KETERIKATAN KARYAWAN DI PT PLN (PERSERO).....	103
PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERGURUAN TINGGI (HESQUAL) TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA	104
ANALISIS PENGARUH ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY TERHADAP TAX AVOIDANCE	105
PRAKTIK KAMPANYE KESELAMATAN OLEH <i>HSES TRAINING & SERVICES SECTION</i> PT KALTIM PRIMA COAL KEPADA KARYAWAN	106
PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL DAN KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP PENGUNGKAPAN EMISI KARBON (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SEKTOR ENERGI YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2021-2024)	108
PENGARUH DEWAN DIREKSI, DEWAN KOMISARIS, DAN KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL TERHADAP PENGUNGKAPAN <i>GREEN BANKING</i> (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2021-2024).....	109
PENGARUH UPAH MINIMUM PROVINSI (UMP) DAN SUKU BUNGA TERHADAP PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO (PDRB) DI PROVINSI SUMATERA UTARA	110
ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN KEBERAGAMAN GENDER DEWAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN	112
JENAMA YANG LAHIR DARI MASYARAKAT: EKPLORASI POTENSI JENAMA PUBLIK (<i>PUBLIC BRAND</i>) ANGKRINGAN YOGYAKARTA	113
EFISIENSI PEMANFAATAN ANGGARAN PUBLIK UNTUK KESEJAHTERAAN MASYARAKAT MISKIN.....	114
FLEKSIBILITAS YANG EFEKTIF ATAU DISFUNGSIONAL? PERAN IMPLEMENTASI PENGATURAN KERJA FLEKSIBEL TERHADAP KINERJA.....	116
SUSTAINABLE FINANCE DYNAMICS ON BANKING INDUSTRY: UNVEILING CORPORATE SUSTAINABILITY PERFORMANCE ON INDONESIA AND SINGAPORE.....	118
KESENJANGAN GENDER DALAM JABATAN STRUKTURAL DI KEMENTERIAN ATR/BPN: ANALISIS DESKRIPTIF TERHADAP PELUANG, HAMBATAN, DAN AKSES KARIER ASN PEREMPUAN	119

WORK FROM ANYWHERE, CREATE ANYWHERE? ANALISIS DAMPAK NYATA FLEKSIBILITAS KERJA PADA KREATIVITAS KARYAWAN.....	121
Memahami Jalur Inovatif: Dampak <i>Organizational Climate</i> terhadap <i>Individual Innovative Behavior</i> melalui <i>Individual Creativity</i>.....	123
EFFICIENCY OF HEALTH EXPENDITURE IN MEMBER COUNTRIES OF THE MIDDLE EAST AND NORTH AFRICA (MENA): A DATA ENVELOPMENT ANALYSIS APPROACH.....	124
TAKTIK INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT NUTRIFOOD DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI AKTIVITAS FISIK REMAJA MELALUI PROGRAM HILO BODY MOVE DI YOGYAKARTA.....	125
THE HIDDEN PATH: INTERNAL COMMUNICATION MEMBANGUN EMPLOYEE PERFORMANCE MELALUI ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS	127
EMPLOYEE HAPPINESS: FAKTOR PENENTU EFEK PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR.....	128
EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF SPECIAL AUTONOMY FUNDS IN PAPUA: A DEA-BASED COMPARATIVE ANALYSIS.....	129
PENGARUH PENGETAHUAN PERPAJAKAN, SOSIALISASI PAJAK, PEMUTIHAN PAJAK, DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK KENDARAAN BERMOTOR YANG TERDAFTAR DI SAMSAT KOTA SURAKARTA	131
PENGARUH TINGKAT PENDAPATAN, KESADARAN WAJIB PAJAK, SOSIALISASI PERPAJAKAN, DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK BUMI DAN BANGUNAN DI KECAMATAN UMBULHARJO KOTA YOGYAKARTA	133
APAKAH GAYA KEPEMIMPINAN MENENTUKAN TINGKAT KEPUASAN KERJA? STUDI PADA PERUSAHAAN JASA MAKANAN DI YOGYAKARTA	135
PENGARUH PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP NIAT UNTUK BERPINDAH DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI.....	136
PERAN DUKUNGAN ORGANISASI PERSEPSIAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEMIMPINAN INKLUSIF TERHADAP PERILAKU INOVATIF KARYAWAN DI PT INDUSTRI KERETA API (PERSERO)	137
PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i>, <i>EVENT MARKETING</i> DAN PEMESARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR.....	138
KONSTRUKSI SKALA <i>SUBJECTIVE FINANCIAL WELL-BEING</i> PADA <i>EMERGING ADULT</i> DI INDONESIA: EKSPLORASI FAKTOR.....	140
PENGARUH ESG SCORE DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN.....	141
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>PURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>BRAND TRUST</i> PADA PENGGUNA PERAWATAN KULIT X DI JAKARTA	142
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI <i>E-LOYALTY</i> MELALUI <i>E-SATISFACTION</i> PADA PENGGUNA APLIKASI LAYANAN TRANSPORTASI <i>ONLINE</i> X DI JAKARTA	144
EVALUASI NIAT UNTUK TETAP MENGGUNAKAN QRIS PADA KALANGAN UMKM BERDASARKAN: TAM DAN TPB.....	146
TOKENIZED CARBON SWAPS MODEL BERBASIS BIOCRYPTO MELALUI VOLUNTARY CARBON MARKET: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DENGAN METODE PRISMA	147

PERAN MEDIA SOSIAL DAN MANAJEMEN DALAM MENDORONG KESUKSESAN PARA TENANT MARKET IN VOL. 3.....	149
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI APLIKASI MAMIKOS .	150
PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI.....	151

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE, DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP WORD OF MOUTH MARKETING: STUDI PADA CO-BRANDING ERIGO X JKT 48

Harold Ericson Widyanto^{1*}, Lukas Purwoto², Rubiyatno³

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta¹²³

ABSTRAK

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh yang signifikan *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* secara simultan terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (2) pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (3) pengaruh yang signifikan *brand love* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (4) pengaruh yang signifikan *brand attachment* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.

Desain dan Metodologi Penelitian : Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode purposive sampling dengan kriteria konsumen Erigo yang berada di Yogyakarta. Terdapat jumlah responden sebanyak 99 orang yang memiliki kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, serta pendapatan per bulan. Analisis data dengan melakukan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 27.

Temuan : Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa: (1) *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (2) *brand experience* berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (3) *brand love* tidak berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (4) *brand attachment* berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam keterlibatan sampel yang hanya menggunakan responden berdasarkan aspek demografi dan geografis, serta penelitian ini hanya mencakup industri *fashion* yang hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke sektor industri lain.

Implikasi Penelitian : Terdapat implikasi yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dengan media *word of mouth marketing* untuk keterlibatan aktif konsumen, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

Orisinalitas : Kontribusi orisinalitas penelitian ini ditunjukkan melalui pendalaman pengaruh *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* terhadap *word of mouth marketing* dengan studi unik pada merek *fashion* lokal (Erigo) dengan grup vokal wanita (JKT48) yang belum dibahas di berbagai literatur lain.

Kata Kunci : *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Attachment*, dan *Word of Mouth Marketing*

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND LOVE, DAN BRAND ATTACHMENT
TERHADAP WORD OF MOUTH MARKETING: STUDI PADA CO-BRANDING ERIGO X
JKT 48**

Harold Ericson Widyanto^{1*}, Lukas Purwoto², Rubiyatno³

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta¹²³

jenivera882@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh yang signifikan *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* secara simultan terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (2) pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (3) pengaruh yang signifikan *brand love* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (4) pengaruh yang signifikan *brand attachment* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Erigo yang berada di Yogyakarta. Terdapat jumlah responden sebanyak 99 orang yang memiliki kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, serta pendapatan per bulan. Analisis data dengan melakukan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 27. Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa: (1) *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (2) *brand experience* berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (3) *brand love* tidak berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo, (4) *brand attachment* berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam keterlibatan sampel yang hanya menggunakan responden berdasarkan aspek demografi dan geografi, serta penelitian ini hanya mencakup industri *fashion* yang hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke sektor industri lain. Terdapat implikasi yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dengan media *word of mouth marketing* untuk keterlibatan aktif konsumen, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Kontribusi orisinalitas penelitian ini ditunjukkan melalui pendalaman pengaruh *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* terhadap *word of*

mouth marketing dengan studi unik pada merek *fashion* lokal (Erigo) dengan grup vokal wanita (JKT48) yang belum dibahas di berbagai literatur lain.

Kata Kunci : *Brand Experience, Brand Love, Brand Attachment, dan Word of Mouth Marketing*

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the significant simultaneous influence of brand experience, brand love, and brand attachment on word of mouth marketing behavior among Erigo consumers, (2) the significant influence of brand experience on word of mouth marketing behavior among Erigo consumers, (3) the significant influence of brand love on word of mouth marketing behavior among Erigo consumers, (4) the significant influence of brand attachment on word of mouth marketing behavior among Erigo consumers. This study employs a quantitative design with purposive sampling method, targeting Erigo consumers in Yogyakarta. The sample consists of 99 respondents grouped by gender, age, and monthly income. Data analysis includes descriptive analysis, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS 27. The results indicate that: (1) brand experience, brand love, and brand attachment simultaneously influence word of mouth marketing behavior among Erigo consumers, (2) brand experience influences word of mouth marketing behavior among Erigo consumers, (3) brand love does not influence word of mouth marketing behavior among Erigo consumers, (4) brand attachment influences word of mouth marketing behavior among Erigo consumers. This study is limited by sample involvement, using respondents based only on demographic and geographic aspects, and focuses solely on the fashion industry, potentially limiting generalizability to other industry sectors. The implications suggest that companies need to implement marketing strategies using word of mouth marketing for active consumer engagement and to enhance marketing activity effectiveness. This research's original contribution is demonstrated through an in-depth examination of the influence of brand experience, brand love, and brand attachment on word of mouth marketing, with a unique study on a local fashion brand (Erigo) collaborating with a female vocal group (JKT48), which has not been discussed in other literature.

Keywords : *Brand Experience, Brand Love, Brand Attachment, and Word of Mouth Marketing*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang cepat. Dampak dari globalisasi juga turut memberi sumbangan dalam membentuk berbagai minat dan wawasan dalam bidang *fashion*. Hal ini memberi kesempatan bagi pengusaha yang hendak bergabung menjadi penyedia produk *fashion* yang sesuai dengan pasar. Adanya perolehan besar dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia dalam sektor ekonomi kreatif. Pada tahun 2020, industri *fashion* berhasil menempati posisi lima besar pemberi kontribusi terbesar dalam sektor ekonomi kreatif (Untari et al., 2021). Di Indonesia, Erigo hadir sebagai salah satu penyedia *fashion* terutama pada pakaian kasual. Adanya banyak pesaing dalam industri ini, mengharuskan Erigo melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga keberlanjutan perusahaan.

Erigo melakukan *co-branding* dengan grup vokal wanita Indonesia yang bernama JKT 48. Grup ini tidak hanya tergabung dalam industri musik di Indonesia, melainkan perpaduan budaya Jepang dengan nuansa lokal. Kesan unik yang menjadi identitas JKT 48 menciptakan komunitas penggemar yang terus berkembang. Kolaborasi ini ditujukan dalam menggabungkan kekuatan Erigo sebagai merek lokal dengan daya tarik dalam budaya musik pop yang memiliki banyak penggemar di Indonesia.

Pengalaman merek merupakan komponen penting sebagai perhatian dalam kegiatan pemasaran. Interaksi secara personal dengan setiap konsumen dapat menciptakan pengalaman positif terhadap merek. Menurut Hannaresa dan Hasanah 2023 (dalam Widarmanti dan Yulianti, 2023) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman merek, berpotensi kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen baru sebagai tindakan nyata *word of mouth*. Kecintaan terhadap merek akan mempengaruhi pilihan merek ketika konsumen mencari suatu produk yang disebutkan oleh Song et al., 2019 (dalam Christanto et al., 2023). Adanya pengaruh positif pada konsumen untuk membayar produk dengan harga yang lebih tinggi, serta adanya dorongan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Pereira et al., 2023). Fonny dan Tandijaya 2022 (dalam Roshima dan Keni 2024) menyebutkan bahwa keterikatan merek mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu merek dan pembelian berlanjut. Selain itu, keterikatan merek dapat memunculkan dorongan *word of mouth*, bahkan memberikan ketahanan terhadap ulasan buruk dari suatu merek (Hatta et al., 2022). Oleh karena itu, kolaborasi yang dilakukan mengandung harapan untuk memunculkan *indikator brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* dalam benak konsumen terkhusus dalam pemicu tindakan *word of mouth*.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* secara simultan terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand experience* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand love* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand attachment* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo?

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur pada bidang pemasaran secara khusus mengenai *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* terhadap *word of mouth marketing*.
2. Menjadi dorongan dilakukan penelitian lebih lanjut dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Manfaat Praktis

1. Menjadi pedoman bagi tim pemasaran terkhusus Erigo dalam merancang strategi pemasaran dalam menjaga keberlanjutan perusahaan.
2. Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong dan manfaat dari kegiatan *word of mouth marketing* konsumen.

KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kolaborasi antara seni dengan ilmu di mana menggabungkan antara pengetahuan dengan cara yang unik dalam menyesuaikan strategi yang sesuai. Kegiatan pemasaran melibatkan rangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program (Nandy, 2021). Strategi yang diambil harus terarah kepada target pasar, serta dapat mengkomunikasikan nilai suatu produk yang unggul. Terdapat keuntungan yang diperoleh apabila melakukan manajemen pemasaran yang baik yaitu dapat menciptakan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan pangsa pasar.

Perlunya manajemen pemasaran dengan alasan bertambahnya jumlah merek dan ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan (Almohaimmeed, 2020).

Co-Branding

Co-branding merupakan perpaduan yang terjadi antara dua atau lebih merek untuk menciptakan hasil baru yang memiliki unsur dari masing-masing merek. Kolaborasi yang dilakukan antar perusahaan dapat menciptakan hubungan mutualisme dengan menggunakan reputasi dan basis pelanggan yang dimiliki, sehingga *co-branding* juga berperan dalam memberikan nilai tambah (Wibowo et al., 2023). Kekuatan yang terintegrasi memiliki dampak positif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat karena memberikan target pasar yang lebih luas, menguatkan kepercayaan konsumen, serta mengurangi risiko yang berpotensi mengancam kegiatan bisnis menurut Hasan 2017 (dalam Wibowo et al., 2023). Para pelaku usaha tertarik melakukan kolaborasi dengan *model cross industry* yang memiliki perbedaan sektor industri karena menciptakan output yang tidak terduga dan memiliki daya tarik tersendiri menurut Lee dan Rim 2017 (Wang et al., 2022).

Brand Experience

Konsumen memperoleh pengalaman merek ketika berinteraksi dengan produk, layanan, bahkan keterlibatan dalam sebuah komunikasi merek (Almohaimmeed, 2020). Pengalaman merek dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen secara internal yang meliputi sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku menurut Huang 2017 (dalam Aditya dan Tjokrosaputro, 2020). Adanya alasan penting dalam membangun pengalaman merek yang meliputi kepuasan konsumen, menciptakan ikatan emosional, serta mendorong konsumen untuk merekomendasi suatu merek kepada orang lain. Beberapa indikator yang terlibat dalam *brand experience* yaitu sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku (Sari dan Rahardani, 2024). Sensasi merupakan pengalaman yang diberikan melalui interaksi panca indra yang meliputi penglihatan, pendengaran, perabaan, penciuman, dan pengecap. Perasaan yaitu reaksi yang ditimbulkan oleh merek dan emosional dengan konsumen. Kognisi merupakan proses berpikir maupun memperoleh informasi mengenai suatu merek. Perilaku merupakan aksi yang ditimbulkan oleh pengalaman yang terbentuk.

Brand Love

Kecintaan merek merupakan ikatan emosional yang kuat pada suatu merek. Adanya perasaan, kebutuhan, dan evaluasi positif terhadap merek (Dam, 2020). Hal ini menciptakan lebih dari sekedar hubungan loyalitas dan preferensi, bahkan memungkinkan terjadi perspektif

yang berbeda pada konsumen di mana adanya hal yang istimewa dibandingkan merek sejenis. Kecintaan merek menjadi komponen dalam menggambarkan perilaku konsumen untuk merancang strategi (Pereira et al., 2023). Perusahaan yakin bahwa perasaan kuat terhadap merek merupakan investasi jangka panjang yang memiliki pengaruh besar terhadap keberlanjutan perusahaan. Dalam mengetahui terjadinya *brand love*, terdapat beberapa indikator yang perlu untuk diketahui. Joshi dan Garg 2022 (Sumantri dan Pakpahan, 2023) memberikan pernyataan bahwa hubungan emosional terhadap suatu merek karena kepuasan yang terbentuk sebagai indikator *brand love*. Perasaan positif terhadap suatu merek dengan selalu memberikan respon baik menurut Bambang 2017 (dalam Situmorang dan Daulay, 2023) Loyalitas dan kesediaan untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi juga menjadi indikator dalam *brand love*, serta toleransi terhadap kesalahan yang dilakukan oleh suatu merek (Pereira, et al., 2023).

Brand Attachment

Keterikatan merek merupakan kondisi ketika konsumen berpikir bahwa suatu merek memiliki nilai yang selaras dengan identitas pribadi konsumen, sehingga membuat kecenderungan konsumen dalam mengasosiasikan sebuah merek dengan identitas pribadi seperti yang dikemukakan Yurindera 2022 (dalam Roshima dan Keni, 2024). Keterikatan merek dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengaplikasikan produk dari suatu merek dalam gaya hidup pelanggan dibandingkan menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek lain (Roshima dan Keni, 2024). Terdapat peranan sebagai *nostalgia* yang memberikan nuansa yang dirindukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Munculnya motivasi untuk membeli maupun menggunakan kembali produk dari suatu merek yang telah memberikan pengalaman kepada pelanggan ketika menggunakan produknya Hidayati (dalam Roshima dan Keni, 2024). Indikator yang dapat diketahui apabila adanya *brand attachment* yang terbentuk yaitu keselarasan nilai, keutamaan preferensi, dan pengaplikasian gaya hidup. Adanya anggapan mengenai keselarasan karakteristik yang terjadi, serta menunjukan komitmen besar terhadap merek untuk menjadi prioritas preferensi dalam menggunakan suatu produk (Setiawan, 2020). Adanya kesesuaian dengan pelanggan mengenai keinginan maupun keunggulan merek, *brand attachment* memberikan dorongan kepada pelanggan untuk mengaplikasikan produk dari suatu merek dalam gaya hidup pelanggan dibandingkan menggunakan produk yang ditawarkan oleh merek lain (Roshima dan Keni, 2024).

Word of Mouth

Word of mouth merupakan pendapat informal yang berasal dari pengalaman konsumen mengenai produk dari suatu merek yang memiliki pergerakan interaktif, cepat, dan tidak bersifat komersial (Widarmanti dan Yulianti, 2023). Pada kegiatan pemasaran, *word of mouth* telah menjadi salah satu strategi mempromosikan produk dengan keterlibatan aktif dari konsumen itu sendiri, maka perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan WOM bahkan juga dituntut mampu membentuk opini dalam membentuk pengalaman konsumen (Chankoson dan Thabhiranrak, 2019). Kegiatan WOM harus secara tepat dilakukan karena konsumen dapat memiliki pandangan yang berbeda bahkan dapat merusak citra merek sehingga menghadirkan tantangan dalam bidang pemasaran (Hatta et al., 2022). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengetahui *word of mouth* seperti kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk, berbagi pengalaman positif, membantu keputusan pembelian orang lain, serta dorongan untuk melakukan pembelian terhadap merek (Wulandari dan Panasea, 2024).

Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Attachment* Terhadap *Word of Mouth Marketing*

Pengalaman positif dan hubungan emosional yang kuat akan memberikan dorongan pada konsumen untuk mengajak serta merekomendasikan suatu merek kepada orang lain untuk dapat merasakan manfaat yang sama.

H1: Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* secara simultan terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Word of Mouth Marketing*

Pengalaman positif yang tercipta menciptakan inisiatif pada konsumen untuk mengajak serta merasakan manfaat yang sama kepada orang lain. Menurut (Almohaimmeed, 2020) *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth marketing*.

H2: Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Word of Mouth Marketing*

Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap suatu merek, akan melakukan dengan sukarela melakukan *word of mouth marketing* walaupun tidak ada terlibat dalam kegiatan pemasaran dari perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand love* menciptakan pengaruh positif dan berpengaruh pada kegiatan WOM (Fitrianto et al., 2021)

H3: Adanya pengaruh yang signifikan antara brand love terhadap perilaku word of mouth marketing pada konsumen Erigo.

Pengaruh *Brand Attachment* Terhadap *Word of Mouth Marketing*

Sebuah ikatan antara konsumen dengan merek, menunjukkan adanya hubungan positif yang terjalin. Konsumen merasa adanya kesamaan maupun sesuatu yang relevan dengan identitas suatu produk menurut pendapat Yurindera 2022 (dalam Roshima dan Keni, 2024). *Brand attachment* memberikan stimulus bagi konsumen dalam melakukan kegiatan *word of mouth marketing*.

H4: Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand attachment* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.

(Sisipkan Gambar Kerangka Penelitian di sini)

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden yang merupakan konsumen Erigo dan tinggal maupun berdomisili di Yogyakarta. Adanya pembagian kelompok responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan. Pada setiap indikator variabel menggunakan skala likert 5 point untuk mengukur. Analisis data menggunakan bantuan software SPSS 27 yang meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Form melalui sosial media. Terdapat 115 jawaban, namun telah disaring dan dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai, sehingga jumlah data diolah sebanyak 99 jawaban.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

(Sisipkan Tabel Analisis Deskriptif di sini)

Berdasarkan tabel deskriptif data, kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan perolehan 58,59 persen, kategori usia didominasi oleh 21 hingga 25 tahun dengan perolehan 68,69 persen, kategori pendapatan per bulan didominasi oleh rentang penghasilan Rp 600.000 – Rp 1.599.999 dengan perolehan 36,36 persen.

Uji Validitas

(Sisipkan Tabel Uji Validitas di sini)

Berdasarkan uji validitas, angka yang ditunjukkan menyatakan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka seluruh pernyataan pada variabel yang dipakai dinyatakan valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

(Sisipkan Tabel Uji Reliabilitas di sini)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

(Sisipkan Tabel Uji Normalitas di sini)

Berdasarkan tabel uji normalitas, data memiliki distribusi data yang normal karena nilai signifikansi sebesar 0,057 yang berada di atas 0,05.

Uji Multikolinearitas

(Sisipkan Tabel Uji Multikolinearitas di sini)

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas, semua variabel independen yang telah diuji dinyatakan tidak mengindikasikan adanya multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Analisis Regresi Linear Berganda

(Sisipkan Tabel Analisis Regresi Linear Berganda di sini)

Berdasarkan tabel analisis regresi linear berganda, maka menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.230 + 0,670X_1 - 0,007X_2 + 0,717X_3$$

Pengujian ini memiliki nilai konstanta senilai 1.230 dengan koefisien regresi variabel *brand experience* senilai +0,670, koefisien regresi variabel *brand love* senilai -0,007, koefisien regresi variabel *brand attachment* senilai +0,717.

Uji F

(Sisipkan Tabel Uji F di sini)

Berdasarkan hasil uji F, adanya nilai signifikansi yang kurang dari 0,001 yang berarti memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dengan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

Uji t

(Sisipkan Tabel Analisis Regresi Linear Berganda di sini)

Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan pada tabel analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *brand experience* memiliki nilai signifikansi senilai kurang dari 0,001, maka *brand experience* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.
- Variabel *brand love* memiliki nilai signifikansi senilai 0,935, maka *brand love* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.
- Variabel *brand attachment* memiliki nilai signifikansi senilai kurang dari 0,001, maka *brand attachment* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

Berikut pembahasan mendalam mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil analisis dan penelitian-penelitian sebelumnya:

Brand experience terhadap *word of mouth*

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand experience* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang mengindikasikan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel *brand experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman konsumen terhadap Erigo, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan kegiatan *word of mouth*. Variabel *brand experience* memiliki rata-rata skor total senilai 3,90 dengan keterangan “Positif”. Terdapat indikator kognisi yang berperan paling besar dalam variabel ini yang menyatakan reputasi yang positif pada merek

Erigo. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki keselarasan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Almohaimmeed, 2020) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan, serta dorongan konsumen untuk melakukan rekomendasi dengan orang lain. Namun pada penelitiannya aspek kognisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*.

Brand love terhadap word of mouth

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand love* memiliki nilai signifikansi senilai 0,935 yang mengindikasikan bahwa nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka variabel *brand love* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecintaan konsumen terhadap Erigo, tidak akan menaikkan atau menurunkan dorongan *word of mouth*. Variabel *brand love* memiliki rata-rata skor total senilai 3,44 dengan keterangan “Kuat”. Terdapat indikator perasaan positif pada produk yang berperan paling besar dalam variabel ini yang terjadi karena adanya rasa kecintaan terhadap merek Erigo. Nilai sebesar 3,40 pada pernyataan yang berbunyi, “Saya memiliki hubungan emosional yang kuat dengan Erigo maupun JKT 48” dapat menjelaskan mengapa *brand love* tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* pada penelitian ini. Pernyataan tersebut bermakna bahwa konsumen memiliki hubungan yang cenderung netral, sehingga tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan *word of mouth marketing*. Walaupun hasil dari penelitian ini terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, namun hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *brand love* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. (Dam, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Semakin kuat hubungan cinta yang terjalin antara konsumen dengan merek, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk merekomendasi suatu merek kepada orang lain. (Pereira et al., 2023) juga menyebutkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *word of mouth*, bahkan adanya kerelaan untuk membayar suatu produk dari merek yang dicintai dengan harga yang lebih tinggi.

Brand attachment terhadap word of mouth

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand attachment* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,001 yang mengindikasikan bahwa nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel *brand attachment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan antara konsumen dengan Erigo, maka semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan kegiatan *word of mouth*. Variabel *brand attachment* memiliki rata-rata skor total senilai 3,58 dengan keterangan “Kuat”. Terdapat

indikator keutamaan preferensi yang berperan paling besar dalam variabel ini yang memprioritaskan merek Erigo dibandingkan dengan merek lain dalam memilih penyedia produk *streetwear fashion*. Hasil penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *brand attachment* berpengaruh terhadap *word of mouth*, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Chankoson dan Thabhiranrak, 2019). Selain itu, *brand attachment* juga memberikan ketahanan dalam menghadapi eWOM yang buruk (Hatta et al., 2022).

Uji Koefisien Deteminasi

(Sisipkan Tabel Uji Koefisien Determinasi di sini)

Berdasarkan tabel uji, nilai Adjusted R Square senilai 0,802 yang mengartikan bahwa variabel *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* berpengaruh sebesar 80,2 % terhadap dorongan kegiatan *word of mouth*, maka sebesar 19,8 % kegiatan *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* terhadap *word of mouth marketing* yang mempelajari *co-branding* yang dilakukan oleh Erigo dengan JKT 48. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa uji yang diterapkan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* secara simultan terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand experience* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.
3. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *brand love* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.
4. Adanya pengaruh yang signifikan antara *brand attachment* terhadap perilaku *word of mouth marketing* pada konsumen Erigo.

KETERBATASAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metoda *purposive sampling* dengan konsumen Erigo di wilayah Yogyakarta. Variabel *brand experience*, *brand love*, dan

brand attachment secara simultan mendorong konsumen dalam perilaku *word of mouth marketing* senilai 80,2% yang dibuktikan melalui uji koefisien determinasi. Oleh karena itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat berkontribusi mendorong kegiatan *word of mouth*. Penelitian selanjutnya yang membahas variabel yang lebih bervariasi, serta penggunaan objek dengan konteks industri yang berbeda untuk memperkaya pemahaman mengenai fenomena *word of mouth*. Beberapa variabel lain yang dapat diteliti, seperti variabel *prestige* (Hatta et al., 2022), *service delight* (Pereira et al., 2023) dan *brand image* (Dam, 2020). Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dorongan untuk dilakukannya studi lebih lanjut yang tidak hanya dipergunakan sebagai literatur akademis, tetapi dapat menjadi kontribusi teoritis bagi industri.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa hal yang dapat dilakukan Erigo untuk memaksimalkan dari aspek *brand experience*, *brand love*, dan *brand attachment* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui perilaku *word of mouth marketing* dari konsumen Erigo secara sukarela. Berikut uraian pembahasan dari setiap variabel:

Dalam aspek *brand experience*

Erigo dapat meningkatkan upaya dalam membangun sensasi konsumen terkait iklan maupun promosi, seperti melakukan peninjauan ulang terkait iklan dan promosi produknya, serta memperluas jaringan kolaborasi. Adanya indikator terendah dalam *brand experience* yakni sensasi terkhusus dalam promosi visual. Hal tersebut menjelaskan bahwa Erigo belum maksimal dalam mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Adanya kemungkinan iklan maupun promosi yang diluncurkan tidak tepat sasaran karena *targeting* yang kurang akurat. Langkah yang dapat diambil yaitu menyusun ulang strategi dengan memaksimalkan penggunaan *digital platform* dengan memasukkan unsur *trending content* yang meliputi *story-telling*, *entertainment*, dan gaya visual yang relevan dengan pertimbangan target pasar yang terdiri Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki kecenderungan cepat beralih perhatian (*short attention span*). Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan *engagement* dengan konsumen, serta memperoleh konsumen baru.

Dalam aspek *brand attachment*

Adanya indikator terendah dalam *brand attachment* yakni pengaplikasian gaya hidup. Hal tersebut menjelaskan bahwa Erigo belum maksimal dalam melibatkan mereknya dalam bagian hidup konsumen. Upaya yang dapat dilakukan dengan membangun komunitas pengguna Erigo,

seperti klub penggemar atau menciptakan tren berbusana dengan produk Erigo di media sosial. Keterlibatan aktif konsumen dapat memberikan ruang untuk berbagi pengalaman, inspirasi tren terbaru, serta adanya perasaan dalam benak konsumen bahwa telah menjadi bagian dari Erigo sebagai bentuk keterikatan dengan merek. Selain itu, peningkatan iklan produk Erigo yang diaplikasikan dalam aktivitas sehari-hari, seperti olahraga maupun sekedar kegiatan informal yang bertujuan untuk menyelaraskan dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang relevan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Ignatius, and Miharni Tjokrosaputro. 2020. "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4 (1): 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>.
- Almohaimmeed, Bader. 2020. "The Impacts of Brand Experiences on Customer Satisfaction and Electronic Word of Mouth." *Business: Theory and Practice* 21 (2): 695–703. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965>.
- Chankoson, Thitinan, and Thanasuwit Thabhiranrak. 2019. "The Moderating Role of Brand Awareness between The Relationship of Emotional Attachment, Brand Relationship and Positive Word of Mouth." *Polish Journal of Management Studies* 20 (1): 129–38. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.11>.
- Christanto, Budi, Melisa Melisa, and Michael Vikend Cu. 2023. "Analyzing the Impact of Green Packaging, Green Products, and Green Advertising on Brand Love: The Case Study of Aqua Life." *ULTIMA Management* 15 (1): 166–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3243>.
- Dam, Tri Cuong. 2020. "The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (11): 449–57. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>.
- Fitrianto, Eko Mohammad, Welly Nailis, and Suhartini Karim. 2021. "Ketika Cinta Hadir: Pengaruh Brand Love Terhadap EWOM Dan Loyalitas Merek." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 19 (2): 117–28. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15963>.
- Hatta, Iha Haryani, Supriyadi Thalib, Harimurti Wulandjani, and Amelia Oktrivina Siregar. 2022. "Resilience To Negative Electronic Word Of Mouth: The Role Of Self-Congruity,

- Brand Attachment, And Prestige.” *Jurnal Manajemen* 26 (2): 225–39.
<https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.927>.
- Nandy. 2021. “Manajemen Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Tugas, Dan Konsep.” Gramedia Blog. 2021. https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/#google_vignette.
- Pereira, Ines Veiga, Joana Araújo, and João Abel Simões. 2023. “Service Delight and Brand Love: Its’ Impact on Premium Price and Word-of-Mouth.” *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, no. 13, 156–76.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.sn13.156-176>.
- Roshima, Ramos, and Keni. 2024. “Pengaruh Brand Attachment Dan Brand Commitment Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Soft Lens Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8 (3): 705–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30245>.
- Sari, Vincentia Indah Puspita, and Margareta Ernanda Rahardani. 2024. “Hubungan Brand Experience Dan Brand Authenticity Terhadap Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi.” *Edunomika* 08 (01): 1–17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12674>.
- Setiawan, Didi. 2020. “Pengaruh Brand Personality, Trust In The Brand, Attachment To The Brand Terhadap Commitment To The Brand.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4 (4): 94–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8660>.
- Situmorang, Greece Simon, and MYasser Daulay. 2023. “Pengaruh Brand Love Dan Brand Identification Terhadap Purchase Intention Melalui Self Congruity Sebagai Variabel Mediasi.” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 00:47–54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23969/oikos.v8i1.10998>.
- Sumantri, Drajat Roni, and Arnolt Kristian Pakpahan. 2023. “Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Restoran Fast Food Di Jakarta.” *Media Riset Bisnis & Manajemen* 23 (1): 25–42.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25105/v23i1.20639>.
- Untari, Rima, Iwan Fathi Fauzan, Tri Sutarsih, Rahmad Basuki, Rayinda Citra Utami, and Novita Dwihapsari. 2021. “Statistik Industri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2020.” *Www.Kemenparekraf.Go.Id*.
<https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/62d/79c/7d5/62d79c7d5fc7>

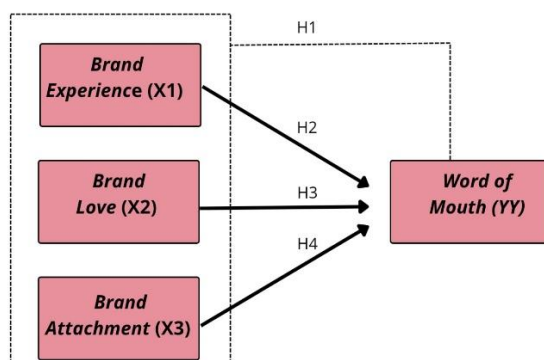
e389228375.pdf.

- Wang, Sharon, Arianis Chan, and Dian Fordian. 2022. "The Effect of Co-Branding on Customer-Based Brand Equity of Indomie Hypeabis Campaign (Study on Collaboration of Indomie and the Goods Dept)." *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan* 121 (2): 121–32. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i2.35613>.
- Wibowo, Edi, Inti Nuswandari, and Titin Maidarti. 2023. "Konsep Strategi Co-Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Bundling." *Jurnal Kreatif* 11 (2): 136–42. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/37504>.
- Widarmanti, Tri, and Anita Yulianti. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Commitment Dan Positive Word-of-Mouth Pada Konsumen Somethinc." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 10 (3): 2384–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52350>.
- Wulandari, Ketut Rai, and I Gede Nandya Oktora Panasea. 2024. "Pengaruh Word of Mouth, Experiential Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian J.CO." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 13 (6): 1203–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i06.p13>.

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1

Gambar Kerangka Penelitian



Tabel 1

Tabel Deskriptif Data

Kategori	Karakteristik	Responden	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	41,41
	Perempuan	58	58,59
Usia	17 – 20 tahun	21	21,21
	21 – 25 tahun	68	68,69
	26 – 30 tahun	4	4,04
	>30 tahun	6	6,06
Pendapatan	per $\leq$ Rp 600.000	33	33,34
Bulan	Rp 600.000 – Rp 1.599.999	36	36,36
	Rp 1.600.000 – Rp 2.999.999	15	15,15
	$\geq$ Rp 3.000.000	15	15,15

Tabel 2

Tabel Uji Validitas *Brand Experience*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Experience</i>			
Pernyataan 1	0,712	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,806	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,851	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,796	0,197	Valid
<i>Brand Love</i>			
Pernyataan 1	0,781	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,729	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,821	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,777	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,864	0,197	Valid
<i>Brand Attachment</i>			
Pernyataan 1	0,861	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,848	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,872	0,197	Valid
<i>Word of Mouth</i>			

Pernyataan 1	0,857	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,795	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,893	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,788	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,864	0,197	Valid

Tabel 3

Tabel Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha (Variabel)	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,794	0,70	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,842	0,70	Reliabel
<i>Brand Attachment</i>	0,823	0,70	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,894	0,70	Reliabel

Tabel 4

Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parametes ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60708886
Most Extreme Differences	Absolute	0.88
	Positive	0.87
	Negative	-.088
Kolmogorov-smirnov Z		0.88
Asymp. Sig, (2-tailed)		.057

Tabel 5

Tabel Uji Multikolieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,537	1,86	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Love</i>	0,287	3,48	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Attachment</i>	0,298	3,35	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 6

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.230	.928		1.325	.188
Total X1	.670	.077	.534	8.707	.000
Total X2	-.007	.080	-.007	-.082	.935
Total X3	.717	.127	.464	5.637	.000

Tabel 7

Tabel Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1066.064	3	355.355	133.377	< ,001 ^b
Residual	253.108	95	2.664		
Total	1319.172	98			

Tabel 8

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	1.632

