



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND EXPERIENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *TASTE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BOCI MAKNYOS

(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)



ERIKA DWI SEPTIANI

4120095

2024

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND EXPERIENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *TASTE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BOCI MAKNYOS
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh

ERIKA DWI SEPTIANI

NIM 4120095

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *BRAND EXPERIENCE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *TASTE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BOCI MAKNYOS
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten
Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh

ERIKA DWI SEPTIANI

NIM 4120095

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erika Dwi Septiani
NIM : 4120095
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Taste terhadap Purchase Intention pada Produk Boci Maknyos (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 April 2024

Yang menyatakan,



Erika Dwi Septiani

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Erika Dwi Septiani
Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/I :

Nama : **Erika Dwi Septiani**
NIM : **4120095**
Judul : **Pengaruh Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Taste terhadap Purchase Intention pada Produk Boci Maknyos (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**
Skripsi

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 April 2024
Pembimbing,



Agus Arwani, M.Ag
NIP. 197608072014121002



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : **Erika Dwi Septiani**
NIM : **4120095**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Taste terhadap Purchase Intention pada Produk Boci Maknyoss (Studi Kasus Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan***

Dosen Pembimbing : **Agus Arwani, M.Ag**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 28 Mei 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

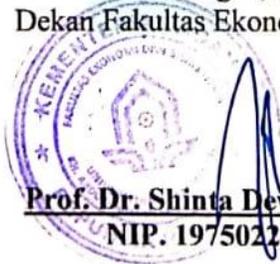
Ahmad Sukron, M.E.I
NIP.197110152005011003

Penguji II

Nur Fani Arisnawati, M.M
NIP.198801192023212022

Pekalongan, 06 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali

HR Tirmidzi

Susah, tapi bismillah

Fiersa Besari

Start now. Start where you are. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling, but start. Start and don't stop. Start where you are, with what you have.

Just start.

Penulis



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi semua orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Rokhani dan Ibu Nur Khasanah yang telah memberikan dukungan material, moral, motivasi, serta semangat dan do'anya kepada saya.
2. Keluarga saya, terutama adik saya Oktavia Triani dan Muhammad Reno serta nenek saya Juminah yang telah memberikan dukungan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Agus Arwani, M.Ag, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat seperjuangan Dina Lutfiyana, Laila Ameliya, dan Septiana Mufidah, serta teman-teman Angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
5. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Dosen wali Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I yang telah menyetujui judul penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis masukkan satu persatu terutama yang telah bertanya :”Kapan sidang?”, “Kapan Wisuda?”, “Kapan Nyusul?” dan lain sejenisnya, kalian adalah alasan penulis segera menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Erika Dwi Septiani. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap meilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang belum diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih sudah tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan utuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.

Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

ERIKA DWI SEPTIANI, Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Experience*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Taste* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Boci Maknyoss (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)

UMKM Indonesia dimana poduk makanan kemasan cepat saji khususnya baso aci (boci) semakin populer yang memicu munculnya sejumlah UMKM pangan baru pada industri makanan kemasan cepat saji ini. Meningkatnya jumlah variasi produk menunjukkan kuatnya permintaan pasar seperti tampak pada tabel disamping sehingga menyebabkan daya saing antar pembisnis makanan baso aci semakin ketat.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Experience*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Taste* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Boci Maknyoss Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan. Sampling yang digunakan adalah *Probability Sampling*, dengan Teknik *Simple Random Sampling* dan sampel sebanyak 96 responden.

Hasil penelitian meghasilkan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Boci Maknyoss dengan hasil $t_{hitung} 2,846 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Boci Maknyoss dengan hasil $t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Boci Maknyoss dengan hasil $t_{hitung} 3,316 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Boci Maknyoss dengan hasil $t_{hitung} 2,003 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$. Serta secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap varabel dependen dengan hasil $f_{hitung} 46.502 > f_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan yakni $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Brand Experience*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Taste*, dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

ERIKA DWI SEPTIANI, The Influence of Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Taste on Purchase Intention for Boci Maknyoss Products (Case Study of Muslim Consumers in Pekalongan Regency)

Indonesian UMKM, where fast food packaged food products, especially meatball aci (boci), are increasingly popular, have triggered the emergence of a number of new food UMKM in the fast food packaged food industry. The increasing number of product variations shows strong market demand, as shown in the table below, causing competition among meatball food businesses to become increasingly tighter.

This research was conducted to test and analyze the influence of Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Taste on Purchase Intention for Boci Maknyoss Products on Muslim Consumers in Pekalongan Regency, both partially and simultaneously. This type of research is survey research with a quantitative approach. The population in this research is Muslim consumers in Pekalongan Regency. The sampling used was Probability Sampling, with Simple Random Sampling Technique and a sample of 96 respondents.

The results of the research show that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention for Boci Maknyoss Products with a tcount of $2.846 > t_{table} 1.98609$ and a significance value of $0.005 < 0.05$. Brand Experience has a positive and significant effect on Purchase Intention for Boci Maknyoss Products with a tcount. $2.023 > t_{table} 1.98609$ and a significance value of $0.046 < 0.05$, Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on Purchase Intention for Boci Maknyoss Products with a tcount of $3.316 > t_{table} 1.98609$ and a significance value of $0.001 < 0.05$, Taste has a positive and significant effect on Purchase Intention for Boci Maknyoss Products with a tcount of $2.003 > t_{table} 1.98609$ and a significance value of $0.048 < 0.05$. And simultaneously all independent variables have an effect on the dependent variable with the result fcount $46,502 > f_{table} 2.70$ and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and Taste on Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini , sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shnta Dewi Rismawati, SH., M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'I, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Agus Arwani, M.Ag , selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Ahmad Sukron, M.E.I dan Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M selaku dosen penguji skripsi
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per Satu

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 4 Juni 2024



Erika Dwi Septiani

NIM. 4120095



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berfikir.....	46
D. Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	54

A. Jenis Penelitian	54
B. Pendekatan Penelitian	54
C. Setting Penelitian	55
D. Populasi dan Sempel Penelitian	55
E. Variabel Penelitian	56
F. Sumber Data	61
G. Teknik Pengumpulan Data	61
H. Metode Analisis Data	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Boci Maknyoss	70
B. Karakteristik Responden	71
C. Deskripsi Variabel	75
D. Analisis Data	81
E. Pembahasan	96
BAB V PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Keterbatasan Penelitian	108
C. Implikasi Praktis dan Teoritis	108
D. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	i
.....	i

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki

ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـِـو	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān
ar-rahīm

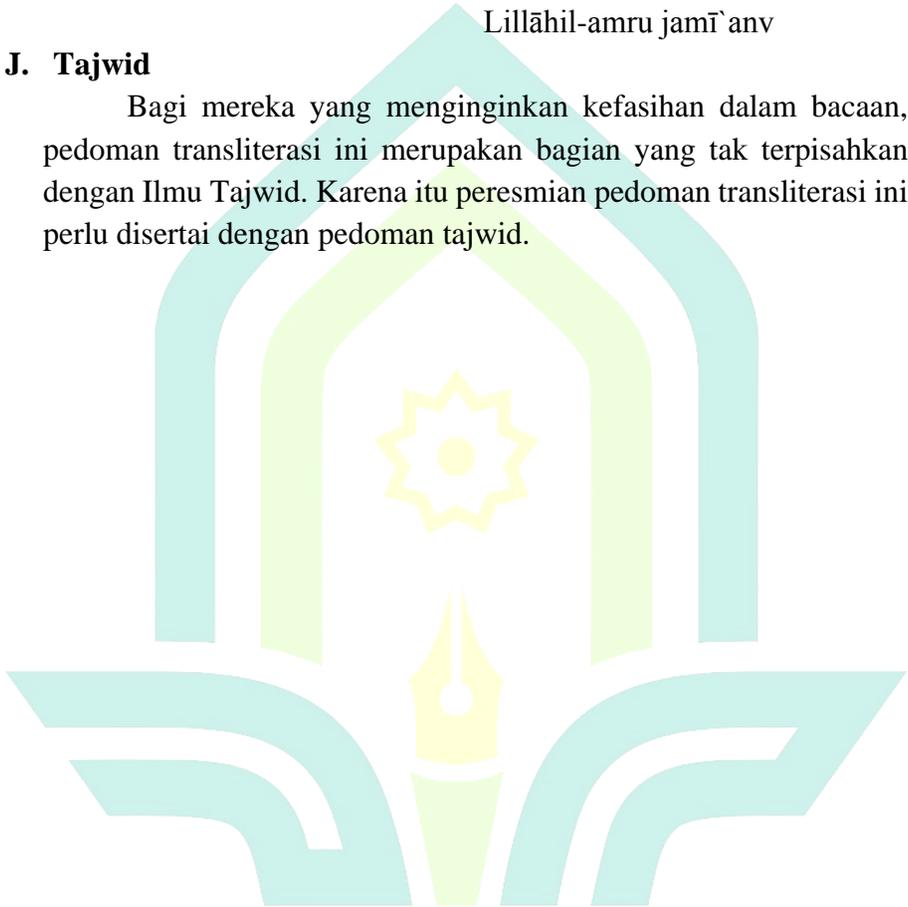
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`anv

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data IKM Olahan Pangan Kabupaten Pekalongan Tahun 2023 ...	2
Tabel 1. 2 Laporan Penjualan/Pengiriman Tahun 2022-2023.....	27
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	30
Tabel 3. 1 Devinisi Operasional	58
Tabel 3. 2 Keterangan Skor Jawaban Skala Likert	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Terkait Influencer Marketing	76
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terkait Variabel Brand Experience	77
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terkait Variabel E-WOM.....	78
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Terkait Taste.....	79
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Terkait Purchase Intention	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4. 13 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorv-Smirnov Test.....	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas.....	90
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	93
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji f)	95
Tabel 4. 20 Hasil Uji R ²	96
Tabel 4. 21 Hasil Variabel X Berpengaruh terhadap Variabel Y.....	106

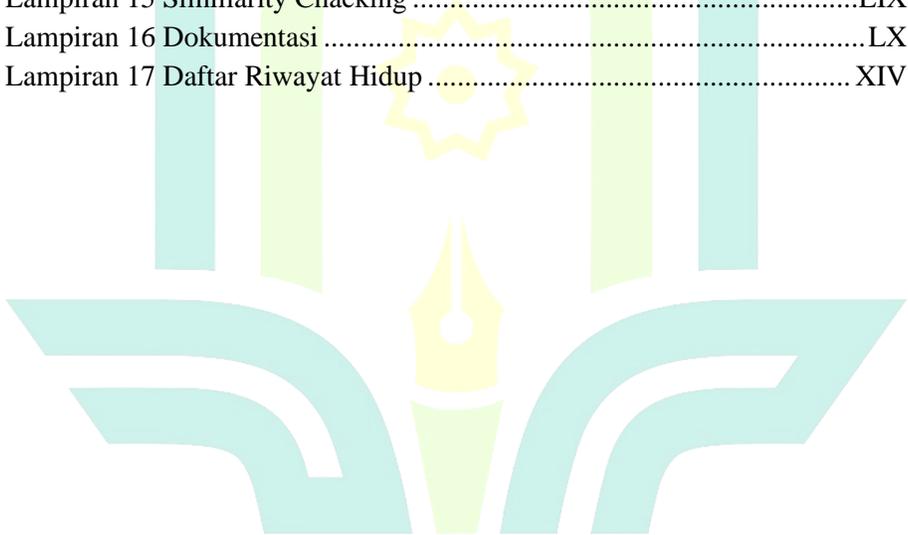
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Reseller Boci Maknyoss 2022-2023	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3. 1 Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t.....	67
Gambar 3. 2 Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji f	68
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas	85
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	86
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	XII
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	XIV
Lampiran 4 Identitas Responden	XXIX
Lampiran 5 Identitas Jawaban Responden.....	XXXI
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	XLI
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	XLVIII
Lampiran 8 Uji Regresi Linear Berganda.....	LII
Lampiran 9 Uji Hipotesis	LIII
Lampiran 10 R Tabel.....	LIV
Lampiran 11 T Tabel.....	LV
Lampiran 12 F Tabel	LVI
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian	LVII
Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	LVIII
Lampiran 15 Similarity Chacking	LIX
Lampiran 16 Dokumentasi	LX
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup	XIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri dikatakan suatu kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah dan/atau menggunakan sumber daya industri untuk membuat produk yang memiliki keunggulan dan nilai tambah yang lebih besar dimana jasa industri juga termasuk didalamnya. Industri prioritas dalam suatu daerah yaitu salah satu industri yang telah diidentifikasi sebagai prioritas utama dan berfungsi sebagai penggerak utama perekonomian lokal. Akibatnya, juga benar bahwa industri unggulan adalah industri yang telah diidentifikasi oleh kawasan sebagai prioritas berdasarkan kepentingan ekonomi, daya saing tinggi, lapangan kerja, pertimbangan bahan baku dan pasar, kecerdasan teknologi, dan kapasitas sumber daya manusia.

Industri unggulan biasanya bersumber dari berbagai potensi unggulan daerah, terutama sumber daya dan kekayaan daerah sendiri yang diolah dan diproduksi untuk menciptakan barang unggulan daerah yang tumbuh menjadi industri unggulan suatu negara. Produk unggulan yang dimaksud adalah produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan di suatu daerah dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan alam setempat yang berwawasan lingkungan dan berorientasi pasar, memberikan keunggulan kompetitif dan mempersiapkan dalam menghadapi persaingan internasional, yang akan menjadi industri terkemuka yang menggerakkan pembangunan suatu negara (Maulidia et al., 2023).

IKM merupakan singkatan dari Industri Kecil Menengah yang memproduksi barang-barang yang di jual oleh UKM (Usaha Kecil Menengah). Tentunya IKM sangat berkaitan dengan UKM dan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. IKM adalah sebuah perusahaan yang memproduksi setiap komoditas bisnis yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan makhluk hidup. IKM bertugas untuk menghasilkan produk melalui manufaktur dan dipasarkan oleh UKM. Oleh

karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa pelaku IKM juga melakukan aktivitas UKM sekaligus. Setiap pelaku IKM juga bisa langsung memasarkan produknya sendiri dengan bantuan UKM atau tanpa bantuan UKM lainnya (Barenlitbang, 2016).

Tabel 1. 1 Data IKM Olahan Pangan Kabupaten Pekalongan Tahun 2023

IKM OLAHAN PANGAN		
No.	Kecamatan	Jumlah
1	Bojong	121
2	Buaran	81
3	Doro	171
4	Kajen	225
5	Kandangserang	151
6	Karanganyar	134
7	Karangdadap	111
8	Kedungwuni	305
9	Kesesi	249
10	Lebakbarang	520
11	Paningsgaran	243
12	Petungkriyono	354
13	Siwalan	174
14	Sragi	205
15	Talun	81
16	Tirto	87
17	Wiradesa	362
18	Wonokerto	136
19	Wonopringgo	96
TOTAL		3806

Sumber : Dinas perindustrian dan perdagangan, diakses pada tahun 2023

Ada beragam jenis Industri kecil menengah yang ada di Indonesia, seperti jenis IKM yang banyak dikembangkan adalah usaha kuliner, konveksi serta usaha kerajinan (Barenlitbang, 2016). Seperti halnya berdasarkan evaluasi data rekapitulasi yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pekalongan tahun 2023 (Perdagangan, 2023), produksi pangan olahan IKM sendiri sebanyak 3.806 buah yang sebagian besar berada di wilayah Kabupaten Pekalongan sendiri. Pada data kecamatan Lebakbarang yang mempunyai jumlah IKM paling banyak diantara kecamatan lainnya bergerak pada sektor industri pada pembuatan gula merah dan juga kolang-kaling. Mayoritas orang-orang ini bekerja di sektor makanan olahan, di mana makanan kemasan merupakan produk utama dari pengolahan makanan. Hal ini menunjukkan bahwa makanan olahan lebih didominasi oleh pemasaran dan industri.

Sedikit membaiknya situasi ekonomi pasca krisis tren ekonomi dan konsumen semakin berkembang. Salah satunya adalah industri makanan cepat saji yang kini dipuja oleh banyak kalangan berbeda. Baso aci atau boci merupakan contoh makanan siap saji yang populer, Berbicara mengenai UMKM di Indonesia, produk-produk makanan kemasan cepat saji khususnya makanan Baso Aci (Boci), semakin populer. Kuliner khas kota Garut ini sedang menjadi tren beberapa tahun belakangan. Tren Baso Aci memicu munculnya sejumlah UMKM pangan baru yang berdampak positif bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Meningkatnya jumlah variasi produk menunjukkan kuatnya permintaan pasar sehingga menyebabkan persaingan antar pembisnis dalam menarik minat beli konsumen khususnya produk makanan kemasan baso aci. Baso aci dapat menjangkau penggemar di seluruh Indonesia jika dikemas dengan baik. Baso aci dikemas agar bisa bertahan dalam jangka waktu tertentu. Kemasan untuk UMKM baso aci mulai banyak bermunculan. Berbagai macam kemasan dan juga inovasi variasi produk baso aci

memungkinkan kuliner yang muncul ditahun 2016 ini mulai banyak peminat.

Salah satu produk boci yang terkenal adalah Boci Maknyoss dimana merupakan makanan kemasan yang diproduksi di perumahan Kauman *Residence* blok B9, Kabupaten Batang, Jawa Tengah, pemilik dari usaha tersebut bernama Yusuv Mahadhitya Kamajaya. Meski diproduksi di Kabupaten Batang, pemasaran dari Boci Maknyoss sendiri sudah tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari wawancara owner boci maknyoss pada Juni 2023, Produksi Boci Maknyoss telah meningkat secara signifikan sejak dimulai pada tahun 2019 dengan hanya 6 produk hingga saat ini, setelah berjalan selama lebih dari 4 tahun, yang memiliki 32 produk dan 1.200 reseller (Kamajaya, Yusuv Mahadhitya, 2023)

Pada penelitian ini, Peneliti memilih produk Boci Maknyoss sebagai produk yang akan diteliti karena produk ini merupakan produk makanan lokal yang bersaing diantara produk terkenal lainnya, dimana sudah berjalan hampir 5 tahun namun masih bisa bertahan serta banyak digemari dan masih eksis hingga sekarang di era banyaknya pesaing bisnis yang sejenis. Kabupaten pekalongan merupakan objek yang diambil peneliti sebagai tempat untuk meneliti karena berdasarkan pra survey yang dilakukan dengan melakukan wawancara sederhana terhadap owner dari Boci Maknyoss mengatakan bahwa hampir 85% reseller Boci Maknyoss berasal dari Kabupaten Pekalongan sehingga mayoritas konsumen pun berada di Kabupaten Pekalongan.

Boci Maknyoss merupakan salah satu produk makanan kemasan dimana pemasarannya berfokus pada media sosial serta *marketplace*. Berbeda dengan produk boci lainnya, selain menggunakan media sosial dan juga *marketplace*, langkah pertama mereka dalam memulai bisnis adalah dengan membuka

otlet untuk penjualannya. Namun, dalam Boci Maknyoss sendiri hanya mengandalkan media sosial sebagai pemasaran dan *marketplace* sebagai media penjualan (Kamajaya, Yusuv Mahadhitya, 2023). Walaupun selama kurang lebih 5 tahun memulai usaha dari Boci Maknyoss sendiri baru membuka outlet pertamanya di daerah Jalan Raya Urip Sumoharjo dimana baru grand opening pada tanggal 27 September 2023 karena sebelumnya fokus utama pemasarannya adalah pada *marketplace*. Terbukti bahwa Boci Maknyoss terus mengalami peningkatan dalam penjualan maupun pemasarannya serta tetap bisa eksis hingga sekarang dibawah persaingan bisnis dengan produk yang serupa.

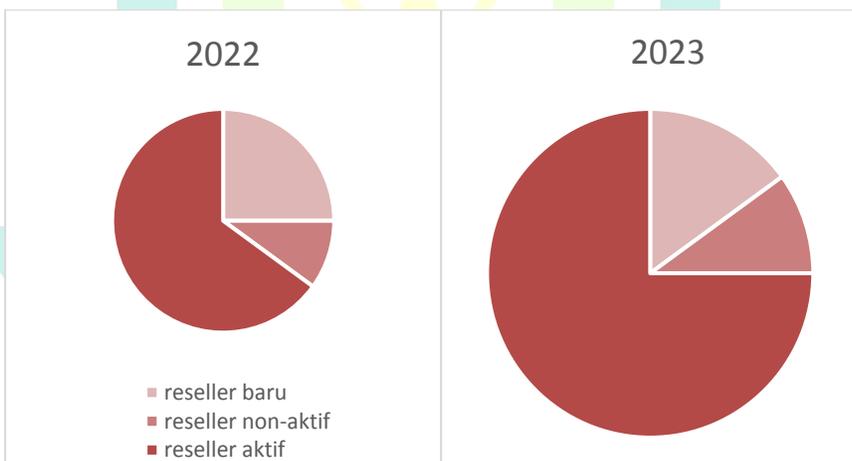
Tabel 1. 2 Laporan Penjualan/Pengiriman Tahun 2022-2023

2022		2023	
Januari	27000	Januari	26750
Februari	28500	Februari	29000
Maret	30200	Maret	33200
April	65000	April	55000
Mei	48000	Mei	48750
Juni	48050	Juni	49760
Juli	38000	Juli	45000
Agustus	35000	Agustus	55700
September	28000	September	60400
Oktober	28500	Oktober	60700
November	31000	November	62300
Desember	29500	Desember	63900
Jumlah	436750	Jumlah	590460

Sumber : Data Boci Maknyos Tahun 2023

Data rekapitulasi penjualan produk dari boci maknyoss menunjukkan meskipun mengalami fluktuatif situasinya masih normal. Dilihat dari awal rintisannya, khusus di tahun 2019 yang hanya menjual 6 item antara lain : Tulang Rangu 10, Tulang Rangu 12, Boci Ciko Rangu, Bocirat Rangu Ulek,

Bocirat Kriwil, Bocirat Kriwil Saat ini terdapat 32 variasi produk boci maknyos yang berbeda, antara lain : Tulang rangu 10, Tulang Rangu 12, Bocirat Telor Puyuh, Bocirat Telor Asin, Boci Ayam Mix Keju, Bocirat Kriwil, Bocirat Rangu Ulek, Bocirat Beranak, Boci Ciko Rangu, Boci Mercon, Bocirat Petir, Cimol Ayam Pedas, Cimol Mozarella, Cipeng Pedas, Siomay Rangu, Bocirat Mozarella, Bocirat Ayam Tetelan, Bocirat Lava Tetelan, Bocirat Lava Mozarella, Bocirat Bucin, Bocirat Kriwil Hot Spicy, Bocirat Bucin Keju, Bocirat Mozarella Keju, Boci Suci, Basreng Pedas, Basreng Original, Siomay Kering Pedas, Siomay Kering Original, Cuanki Lidah, Kerupuk Seblak Pedas, Pilus Cikur, Rambak. Data di bawah ini menunjukkan bahwa reseller yang bergabung setiap tahun juga mengalami pertumbuhan dimana data reseller aktif pada tahun 2022 sekitar 65% meningkat 10% menjadi 75% ditahun 2023 yang merupakan bukti lain peningkatan produk dari boci maknyoss (Kamajaya, Yusuv Mahadhitya, 2023).



Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Reseller Boci Maknyoss 2022-2023

Sumber : Data Boci Maknyos tahun 2023

Seorang pelaku bisnis perlu teliti serta serius dalam memahami aspek-aspek yang dapat mempengaruhi minat beli

(*Purchase Intention*) konsumen secara online terutama bagi yang target pemasaran melalui media internet agar terdorong dengan baik (Anwar & Adidarma, 2020). Media sosial digunakan oleh pelaku bisnis tidak hanya untuk mengiklankan barang dan jasa mereka, namun untuk menentukan apa yang akan dijual serta bagaimana cara menjualnya. Menurut Schiffman & Kanuk, *Purchase Intention* merupakan indikator pendekatan dari konsumen terhadap pembelian dan aktivitas psikologis yang dihasilkan dari sentiman dan gagasan tentang produk dan layanan yang diinginkan. *Purchase intention* dapat menjadi bahan pertimbangan utama saat memilih produk apapun.

Pebisnis perlu dalam membuat strategi pemasarannya untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Boci Maknyoss menggunakan media internet dalam pemasarannya dengan target *influencer marketing* untuk memasarkan produknya (Kamajaya, Yusuv Mahadhitya, 2023). Dilihat dari akun Instagram boci.maknyoss, banyak *influencer* yang mempromosikan serta mereview produk tersebut dimana dilihat dari highlight Instagram Boci Maknyoss yang mengambil para *influencer* terkenal untuk media promosinya seperti contohnya adalah *influencer* bernama Fuji dengan akun instagramnya Fuji_an dengan pengikut sebanyak 16,5 juta dan banyak *influencer* terkenal lainnya yang sudah mempunyai jutaan pengikut. Tidak hanya di Instagram, Boci Maknyoss juga menggunakan platform media sosial lainnya seperti Tik TokShop, Tokopedia, Shopee dan GoFood. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mencoba mengetahui apakah *Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word of Mouth*, dan *Taste* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* khususnya pada konsumen Boci Maknyoss.

Menurut studi *We Are Social* pada Januari 2022, 191 juta orang di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Dibandingkan dengan 170 juta orang pada tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 12,35%. Pola ini telah

menyebabkan peningkatan tahunan dalam penggunaan media sosial di Indonesia. Munculnya perkembangan internet, konsumen kini memiliki akses untuk dapat berkomunikasi dan juga bisa mempengaruhi satu sama lain akses informasi melalui media online sering dikenal dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)*. Sesuai dengan penelitian Thureau et al mengenai dorongan konsumen dalam mengkomunikasikan e-WOM, disebutkan bahwa e-WOM adalah jenis pernyataan baik atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual atau potensial yang telah menggunakan barang dari suatu perusahaan dan dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui media internet (Purnamansah, 2021). Penggunaan e-WOM lebih kuat daripada iklan konvensional untuk memperoleh pandangan yang positif ataupun negatif dari konsumen, yang kemudian dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen tersebut.

Media sosial digunakan sebagai platform, alat, atau program apa pun yang digunakan di media sosial yang memungkinkan partisipasi penggunanya dalam berkomunikasi, bekerja sama, dan berbagi informasi. Bisnis dapat dengan mudah terjangkau dan berkelanjutan memberikan profil merek, layanan pelanggan online, informasi produk, dan penawaran khusus melalui penggunaan pemasaran media sosial. Media *Influencer* adalah platform baru yang tercipta sebagai hasil dari penggunaan media sosial itu sendiri. Siapapun bisa menjadi salah satu *influencer* media sosial ini, tidak hanya seorang selebriti saja. media sosial *influencer* adalah tokoh online yang memiliki follower dengan jumlah yang banyak di berbagai situs media sosial (seperti YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog individu) dan memiliki pengaruh terhadap audiens mereka. Pemasaran influencer di media sosial biasanya berbentuk ulasan atau pengenalan produk, panduan penggunaan produk, perbandingan produk, serta tips and trik (Arwachyntia & Sijabat, 2022). Adanya peran seorang *influencer* mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Dalam tindakannya, islam telah mengisyaratkan bahwa jika ingin melakukan komunikasi pemasaran harus memenuhi pedoman yang ditetapkan oleh Islam, salah satunya adalah mengatakan perkataan yang benar tentang suatu produk yang dipasarkan. Seperti yang tercantum dalam al-qur'an surat Al-Ahzab [17] :70 yang berarti “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. Dari ayat al-quran diatas Allah SWT menganjurkan kita supaya menggunakan kata “jujur” ketika berbicara. Serupa dengan cara seorang *influencer* yang mengungkapkan mengenai produk yang sedang *direview* dan tidak melebih-lebihkan untuk menarik *purchase intention* konsumen (Srisusilawati et al., 2019).

Tugas utama pengusaha adalah bisa menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik konsumen baru maupun konsumen lama (Izza, 2022). Membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian merupakan tantangan yang sering dihadapi pebisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain menggunakan *influencer marketing* dan *E-WOM*, peran *Brand Experience* diperlukan. Kredibilitas dibangun dengan *Brand Experience*, dan informasi yang diunggah ke media sosial haruslah berkualitas tinggi untuk kepentingan semua pengguna, bukan hanya penulisnya. Namun *Brand Experience* ini berasal dari sumber yang secara luas dianggap dapat dipercaya, disukai, serta didukung (Rostianto et al., 2019). *Brand Experience* merupakan Faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* karena memungkinkan untuk membentuk penilaian subjektif atau objektif tentang *brand* yang didasarkan pada pengalaman atau penilaian pribadi mereka.

Peningkatan *purchase intention* tidak hanya melalui faktor dari luar saja, namun juga melalui kualitas dari produk tersebut. Seperti halnya Cita rasa (*Taste*) suatu produk dapat mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*), terutama makanan cepat saji. Pelaku usaha di bidang *fast food* dituntut untuk menawarkan inovasi dalam berbagai versi agar dapat

bersaing secara internasional sesuai dengan permintaan konsumen. *Taste* menurut Drummond KE dan Brefere LM merujuk pada metode pemilihan makanan dan minuman yang perlu dibedakan dari rasa makanan atau minuman itu sendiri. Menurut Drummond KE dan Brefere LM, *Taste* adalah cara pemilihan makanan dan minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan atau minuman itu sendiri (Dilasari et al., 2022). Banyaknya *competitor* terutama menekuni bidang yang sama, menjadikan cita rasa (*Taste*) menjadi penilaian utama bagi konsumen dalam menarik minat beli.

Dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian Alivia & Saputri menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sociolla (Alifa & Saputri, 2022). Namun pada penelitian oleh Julio dan Binti dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh *influencer marketing* dengan minat beli *virtual skin* pada pemain *game online Mobile Legends* (J. A. Setiawan & Asiyah, 2023). Penelitian dari Fani Ahmad Fauzi dkk mengungkapkan bahwa ada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention* pada penerbangan Indonesia (Fauzi & Yusran, 2022). Hasil penelitian dari Hanako dkk menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* pada Luxury Fashion (Ganesia & Firdausy, 2021). Namun dalam penelitian oleh Raisan, Osly & Ika dalam jurnalnya menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Wuling Air Ev (Riansyah et al., 2023). Penelitian dari Willya dan Siti Nurjanah menunjukkan bahwa variabel rasa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan minuman energi (Willy & Nurjanah, 2019). Sebaliknya, hasil dari penelitian Anggraeni & Sabrina mengungkapkan bahwa ada pengaruh *taste* terhadap *Purchase Intention* oleh-oleh wisatawan di tempat wisata di Semarang (Anggraeni & Sabrina, 2021).

Berdasarkan research gap diatas serta adanya kesenjangan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni dari tahun peelitian, jumlah sampel, jumlah variabel, jenis metode penelitian, subjek penelitia serta fenomena yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas terutama mengenai faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* yang dilakukan oleh konsumen pada produk-produk kemasan siap saji terutama pada Boci Maknyoss maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitin yang berjudul “**Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Taste Terhadap Purchase Intention Pada Produk Boci Maknyos (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan)***”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *Taste* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan?
5. Apakah *Influencer Marketing, Brand Experience, Electronic Word Of Mouth (e-WOM), dan Taste* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Taste* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Experience*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan *Taste* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Boci Maknyos di Kabupaten Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi mereka yang berpartisipasi langsung di dalamnya maupun bagi mereka yang membacanya. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi ilmiah yang terpercaya bagi semua pihak yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Experience*, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dan *Taste* terhadap *Purchase Intention* pada produk BOCI Maknyos bagi konsumen muslim di kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha BOCI Maknyos

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pemilik usaha BOCI Maknyos dalam menghadapi persaingan bisnis kedepannya serta dapat

dijadikan dalam menyusun strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan dan memperluas *purchase intention* konsumen.

b. Bagi akademisi

Diharapkan pihak yang terlibat dalam masalah *purchase intention* dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan masukan dan rujukan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan oleh para mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, sebagai dasar pengetahuan dan standar untuk membandingkan penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti

Para peneliti dapat mengambil manfaat dari penelitian ini melalui pengetahuan yang diperoleh dan mendapatkan wawasan baru mengenai bagaimana *influencer marketing*, *brand experience*, *electronic word-of-mouth*, dan *taste* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen Muslim untuk membeli produk BOCI Maknyos di kabupaten Pekalongan. Peneliti juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan teori dan pengetahuan yang diperoleh dari kuliah untuk lebih memahami bagaimana konsumen memilih produk mana yang akan dibeli.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam memudahkan penulisan penelitian ini dan untuk memperluas gambaran keseluruhan topik yang dibahas dalam diskusi lebih lanjut, maka pembahasan dibagi secara sistematis. Berikut sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah dan alasan di balik penelitian ini dijelaskan dalam bagian pendahuluan ini. Rumusan masalah yang mencakup pertanyaan tentang isu dari penelitian. Isi dari bagian

pendahuluan juga mencangkup mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan agar harapannya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini serta analisis penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian dan berfungsi sebagai landasan untuk menyelesaikan rumusan masalah penelitian. Pada bagian ini terdapat kerangka pemikiran peneliti tentang penelitian dan hipotesis penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan solusi jangka pendek untuk masalah utama.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berbagai metode penelitian dibahas dalam bab ini. Terdapat jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pengelolaan data dan kemudian menginterpretasikan analisis data penelitian secara sederhana untuk menjawab persoalan utama yang diangkat dalam perumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan yang didasarkan pada temuan analisis pada pengelolaan data dan menyertakan pembahasan yang dipaparkan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga berisi informasi tentang keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk peneliti dimasa depan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing*, *brand experience*, *electronic word of mouth* dan *taste* terhadap *purchase intention* produk boci maknyoss pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk boci maknyoss pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan dengan hasil nilai t_{hitung} 2,846 lebih besar dari t_{tabel} 1,98609 dan diperoleh nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
2. *Brand experience* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk boci maknyoss pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan dengan hasil nilai t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,98609 dan didapat nilai signifikansi 0,046 < taraf signifikansi 0,05.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk boci maknyoss pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan dengan hasil nilai t_{hitung} 3,316 > t_{tabel} 1,98609 dan didapatkan nilai signifikansi 0,0001 < taraf signifikansi 0,05.
4. *Taste* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention* produk boci maknyoss pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan dengan hasil analisis regresi bahwa variabel *influencer marketing* memiliki nilai t_{hitung} 2,003 lebih besar dari t_{tabel} 1,98609 dan diperoleh nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.
5. Secara simultan variabel *influencer marketing*, *brand experience*, *electronic word of mouth* dan *taste* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk boci maknyoss pada konsumen muslim di kabupaten pekalongan dengan hasil nilai

f_{hitung} mempunyai nilai 46.502 lebih besar daripada nilai f_{tabel} 2,70 dan nilai sig. yakni $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki beberapa kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Keterbatasan pada variabel yang digunakan, yaitu variabel *influencer marketing*, *brand experience*, *electronic word of mouth*, dan *taste* sehingga masih ada kemungkinan terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention*.
2. Pada tahap pengumpulan data, fakta yang tercatat dalam kuesioner tidak selalu mencerminkan pandangan responden. Hal ini mungkin disebabkan oleh variasi pemikiran, persepsi dan pemahaman yang beragam diantara responden. Serta factor lain seperti kejujuran dalam mengisikan pendapat pada kuesioner.
3. Responden yang hanya berjumlah 96, tentu belum mencukupi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keadaan yang sebenarnya.

C. Implikasi Praktis dan Teoritis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditemukan implikasi teoritis dan praktisnya, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dinyatakan bahwasanya *Influencer marketing*, *brand experience*, *electronic word of mouth*, dan *taste* semuanya saling berkaitan dan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus memperhatikan keseluruhan elemen ini untuk

memaksimalkan dampaknya. Sebagai contoh influencer yang terpercaya dapat mempromosikan rasa yang unik dari sebuah produk boci maknyoss. Konsumen yang tertarik kemudian mengunjungi website atau marketplace dari boci maknyoss dan menemukan pengalaman pembelian yang mudah. Mereka membaca review positif dari konsumen lain yang memuji rasa dari boci maknyoss tersebut. Dipengaruhi oleh promosi melalui influencer marketing, brand experience positif, E-WOM dan rasa yang mendukung, konsumen akhirnya tertarik untuk membeli boci maknyoss tersebut.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini guna sebagai bahan masukan kepada pemilik boci maknyoss dalam memperhatikan strategi pemasarannya, maupun bagi pembaca agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi factor utama dalam menarik minat beli konsumen sehingga nantinya bisa berjalan dan berkembang dengan lancar.

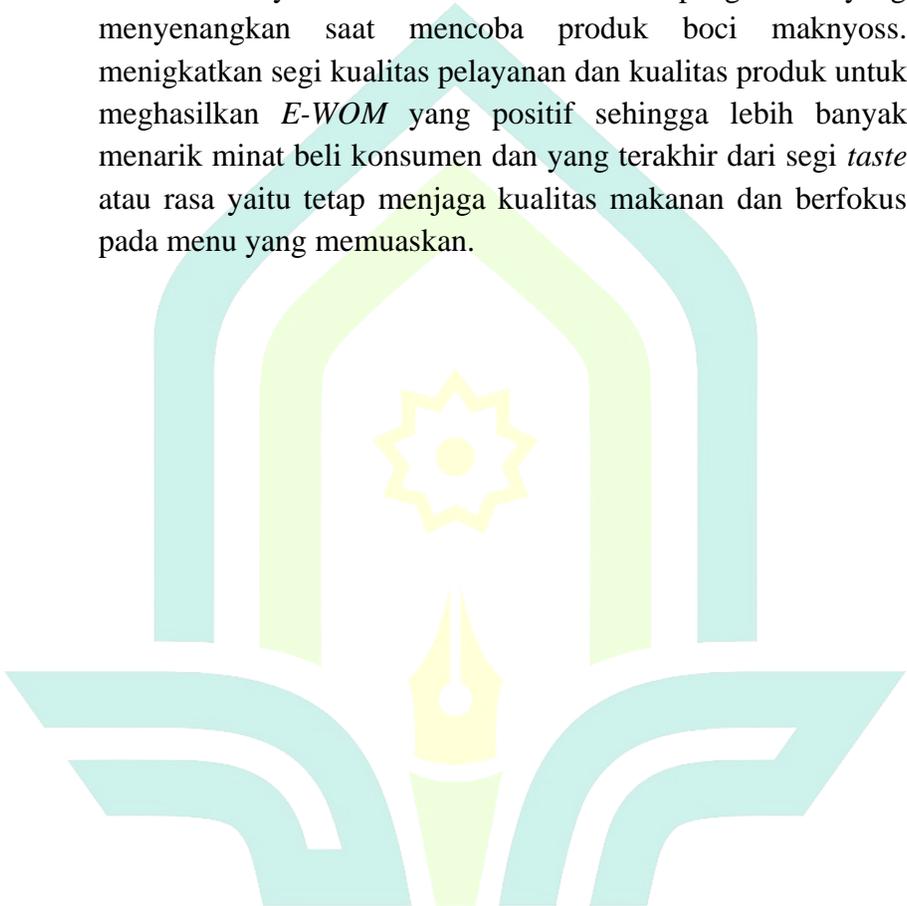
D. Saran

Untuk menambah referensi penelitian selanjutnya ada beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi
 - a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi produk makanan cepat saji.
 - b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain serta perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.
 - c. Pada penelitian selanjutnya perlu untuk dikembangkan lagi agar mampu menjelaskan kondisi yang sebenarnya terjadi pada factor yang mempengaruhi *purchase intention* dan juga dapat megembangkan objek penelitian agar lebih luas lagi.

2. Bagi pemilik usaha boci maknyoss

Bagi pemilik usaha boci maknyoss, penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan kedepannya dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dengan memperhatikan *influencer* yang dipilih. Selanjutnya dalam segi *brand experience* dengan memastikan bahwa nantinya konsumen akan merasakan pengalaman yang menyenangkan saat mencoba produk boci maknyoss. meningkatkan segi kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk menghasilkan *E-WOM* yang positif sehingga lebih banyak menarik minat beli konsumen dan yang terakhir dari segi *taste* atau rasa yaitu tetap menjaga kualitas makanan dan berfokus pada menu yang memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). *Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)*. 3(June), 1601–1610.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth(E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 938–954.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.

- Arwachyntia, S. S., & Sijabat, R. (2022). Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, Ejournal.Mercubuana-Yogya.Ac.Id.*, 10(1), 1–20.
- Austin, B., Kempa, S., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2021). *Pengaruh Professional Advice , Price , Family and Friend ' S Opinion , Dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Pada Produk Latex Gloves Merek Handseal*. 9(2).
- Barenlitbang. (2016). *Pengembangan Pola Kemitraan Antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan Industri Kecil Menengah (IKM) Kota Malang*.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45–55.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Fauzi, F. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Brand Experience Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Brand Attitude Pada Industri Penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19. *Ijd-Demos*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.195>
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.392>
- Fitri, F. N., & Isa, M. (2024). Analisis Pengaruh E-WOM, Brand

Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3, 155–174. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>

Ganesia, G., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Brand Experience, Customer Satisfaction, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Happy Fresh Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 990. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13472>

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hagul, & Peter. (1989). *Penentuan Variabel Penelitian dan Hubungan Antar Variabel “Metode Penelitian dan Survey.”* LP3ES.

Hanako Fatimah Pertiwi, E. Z. R. (2021). Analisis Pengaruh Komunikasi E-Wom Terhadap Brand Equity Dan Purchase Intention Pada Luxury Fashion Item E- Commerce Banananina Di Media Sosial Instagram. *Ilmiah Indonesia*, 6(11).

ICES. (2021). *Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Terhadap Minuman Kemasan Mengandung Ekstrak Jahe (Ziniber afficanate) di Kabupaten Sleman*. 22(March), 1–19.

Izza, M. (2022). *Kewirausahaan di Era Milenial-Digital*. Fadilatama.

Jalilvand, Mohammad Reza, & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*., 30.

Janna, N. M. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*. 18210047.

Kamajaya, Yusuv Mahadhitya, O. boci M. (2023). *Interview*.

- Katamso, T. H., & Sugianto, S. (2024). *Pengaruh Brand Image , Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening Tri Harto Katamso Sugianto Sugianto Pengaruh Brand Image , Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dalam memasarkan produknya Scarlett Whitening menggandeng beberapa public figure dan influencer untuk melakukan review dalam media sosial seperti Instagram dan influencer tersebut adalah Rachel Vennya atau biasa dikenal dengan panggilan Buna . Selain Felicya Angelista , founder Scarlett Whitening . Felicya memiliki 22 juta pengikut di Instagram . 1.*
- Kesumahati, E., & Raymond. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Equity , E-Wom , Dan Brand Image Dari Social Media Terhadap Keywords : 1(1).*
- Kurniawan, R.,& Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen.*
- Kurniawan, R., Siolembe, S. P., & Ramdani, Z. (2023). *Volume . 19 Issue 1 (2023) Pages 189-199 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 (Print) 2528-1097 (Online) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengunjung milenial hotel budget di Bali Analysis. 1(1), 189–199.*
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). 18(1), 33–38.*
- Maichun, P, k. S., & P, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai Consumer. *Journal of Sustainability, 8(1077).*

- Maulidia, D. N., Kurniawan, M. R., & Yasin, M. (2023). *Analisis Struktur Industri Unggulan Terhadap Perkembangan Ekonomi Di Kota Pekalongan Jawa Tengah*. 1(3).
- Naja, S. S., & Budiarti, E. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , Brand Tust , dan E-Wom terhadap Purchase Intention Produk Skincare Avoskin (Studi pada Pengguna Skincare Avoskin di Surabaya)*. 8, 6093–6104.
- Nasution, S. (2017). *Variabel penelitian*. 5, 1–9.
- Parida, L., Drs. Arsa, M. H. ., & Subhan, M. (2023). Pengaruh Harga, Kemasan, Rasa, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin). *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 112–126.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga DI Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Perdagangan, D. P. dan. (2023). *Interview*.
- Purnamansah, A. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Micro Influencer, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Mahasiswa/I Yang Mengetahui Aplikasi *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7330>
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). –Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Rachmaulida, F., & Iqbal, M. (2017). Electronic Word Of Mouth dan Aplikasi Konsep Theory Of Planned Behaviour dalam Identifikasi Niat Berkunjung (Survei pada Pengunjung yang Menggunakan

- Instagram di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 48(1)*, 107–115.
- Rahayu, F. (2017). Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management, 10(1)*, 51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5137>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1)*, 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Rahmawati, D., & Susanti, A. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing , Lifestyle , E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah. 2(2)*, 373–383.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(2)*, 185. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.185-202>
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(11)*, 1345–1352.
- Ristia, W. (2011). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi. *Stomatognatic (JKG Unej), 8(1)*, 27–34.
- Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 3(1)*, 8–14. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551>
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer

- Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). *Pengaruh Kepercayaan , Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace*. 4(2), 139–147.
- Spiller N., Noci G., G. C. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that CO-create Value With Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71)
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Tamba, D. (2017). *Aplikasi Theory Of Planned Behaviuor untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE-MUnika Santo Thomas SU)*. 115–141.
- Wiasuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>
- Wijaya, V.A., & O. R. (2019). *Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*. 2. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Wijayanti, D. S., & Hartini, S. (2019). Pengaruh Theory Of Planned

Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care. *Jurnal Arthavidya*, 21(1), 47–57.

- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>
- Winarsunu, T. (2006). *Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*.
- Wulandari, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Celebrity Image Congruence dan Brand Experience Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 778–787. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.611>
- Yuanita, A. D., Surabaya, U., Marsasi, E. G., & Indonesia, U. I. (2022). *The Effect Of Brand Attachment , Brand Experience , And Self-Image Congruence On The Purchase Intention Of Luxury*. 11(3), 292–310.
- Yusdistara, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol.5,No.3(3), 112–116.

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

A. IDENTITAS

1. Nama : Erika Dwi Septiani
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 September 2002
3. Alamat Rumah : Dusun II, Desa Karangjati, Kec.Wiradesa, Kab. Pekalongan
4. Alamat Tinggal : Dusun II, Desa Karangjati, Kec.Wiradesa, Kab. Pekalongan
5. Nomor HP : 082322642715
6. Email : erikadwiseptianix20@gmail.com
7. Nama Ayah : Rokhani
8. Pekerjaan Ayah : Buruh
9. Nama Ibu : Nur Khasanah
10. Pekerjaan Ibu : Buruh

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Bhakti Karangjati (2006-2008)
2. SD : SD Negeri Karangjati (2008-2014)
3. SMP : SMPN 02 Wiradesa (2014-2017)
4. SMK : SMKN 1 Kedungwuni (2017-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

- 1 Organisasi Palang Merah Remaja (2018-2020)
- 2 UKM-F Kewirausahaan periode 2022 – periode 2023