

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN *COSTUMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA USAHA MINUMAN MEREK MATCHABOY DI SIDOARJO



Oleh :

MOH. FEBRIAN ALHAM AMSYAR
1212200305

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN *COSTUMER*
ENGAGEMENT TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA USAHA MINUMAN
MEREK MATCHABOY DI SIDOARJO**



Diajukan Oleh:

Moh. Febrian Alham Amsyar

NBI: 1212200305

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN *COSTUMER*
ENGAGEMENT TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA USAHA MINUMAN
MEREK MATCHABOY DI SIDOARJO**



Diajukan Oleh:

Moh. Febrian Alham Amsyar

NBI: 1212200305

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2025

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM DAN COSTUMER
ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA USAHA MINUMAN
MEREK MATCHABOY DI SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Strata - 1 Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Diajukan Oleh:
Moh. Febrian Alham Amsyar
NBI: 1212200305**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Lengkap	: Moh. Febrian Alham Amsyar
NBI	: 1212200305
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Digital Marketing, E-WOM</i> Dan <i>Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty</i> pada usaha minuman Merek Matchaboy di Sidoarjo

Surabaya, 3 Desember 2025

Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing

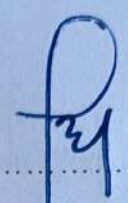
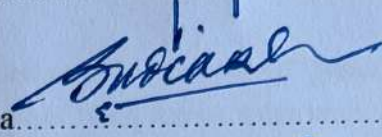


Dr Endah Budiarti, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dipertahankan didepan siding Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan di nyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi.

TIM PENGUJI:

1. Dr. Ida Bagus Cempena, MM -Ketua 
2. Dr. Endah Budiarti, M.Si -Anggota 
3. Dra. Dyah Rini Prihastuti. -Anggota 

Mengesahkan

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Prof. Dr. M. Tri Ratnawati, M.S., Ak. CA., CPA

NPP.2002850043

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Febrian Alham Amsyar
NBI : 1212200305
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
NIK : 3515181602040003
Alamat Rumah : Jl.Nusa Indah 60 Kureksari Waru

Dengan ini menyatakan skripsi berjudul:

"Pengaruh Digital Marketing, E WOM, dan Customer Engagement pada Usaha minuman Merek Matchaboy di sidoarjo" Merupakan hasil karya tulis saya sendiri, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain baik berupa artikel, skripsi, ataupun disertai. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, Jika kemudian hari ternyata terbukti bahwa skripsi yang saya tulis hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan kelembagaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Surabaya, 10 Januari 2026

Yang Membuat



Moh. Febrian Alham Amsyar

NPM: 1212200305



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Moh. Febrian Alham Amsyar
NBI/ NPM : 1212200305
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*)**, atas karya saya yang berjudul:” *Pengaruh Digital Marketing,E-WOM Dan Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty* pada usaha minuman Merek Matchaboy di Sidoarjo”. Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 10 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Moh. Febrian Alham Amsyar
NPM: 1212200305

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya penyusunan proposal penelitian yang berjudul ***"Pengaruh Digital Marketing, E WOM, dan Costumer Engagement Terhadap Brand Loyalty pada usaha minuman Merek Matchaboy di Sidoarjo"***.

Penulis memiliki banyak kendala, namun berkat ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, nasihat, kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Endah Budiarti, M.Si selaku Dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan bimbingan, perhatian, kritik dan saran yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikankesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Prof. Dr.H. Tri Ratnawati, M.S.,Ak. CA.,CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. Gustaf Naufan Febrianto, A.Md., SE., MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
5. Seluruh dosen dan staff karyawan tata usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang, serta pengorbanan yang tak ternilai. Tanpa dukungan dan restu dari Ibu dan ayah, penulis tidak akan mampu sampai di tahap ini. Semoga mama dan ayah senantiasa dalam lindungan Allah SWT.

7. Kepada Teman-teman Nur Sakim, Ricky Joe, Yahya hajar, Akbar Hanif yang sudah memberikan candaan, semangat dan dukungan serta menemani selama masa perkuliahan.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah “Orang berilmu tentu memiliki keperibadian Tangguh, yang bisa membawa diri, keluarga dan orang lain menuju kebahagiaan, serta bernilai manfaat bagi sesama”. Dan “Orang yang merasa pintar, akan tetapi ia adalah orang yang merasa bodoh, dengan begitu dia tidak akan terus berhenti belajar”.

Surabaya, 3 Desember 2025

Moh Febrian Alham Amsyar

RINGKASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri minuman kekinian yang semakin pesat dan kompetitif di Indonesia, termasuk di wilayah Sidoarjo. MatchaBoy sebagai salah satu pelaku usaha minuman modern dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya melalui strategi pemasaran yang efektif. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital seperti *Digital Marketing*, *E-WOM*, serta membangun keterlibatan pelanggan *Customer Engagement* untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. *Brand Loyalty* menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen MatchaBoy di Sidoarjo. Dalam kerangka teoritis, *Digital Marketing* dianggap mampu meningkatkan jangkauan informasi kepada konsumen secara cepat dan interaktif, sementara *E-WOM* berperan sebagai media ulasan elektronik yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada era digital saat ini. *Customer Engagement*, yang melibatkan tingkat interaksi dan partisipasi konsumen terhadap merek, juga dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dari sisi teoritis maupun praktis terkait bagaimana strategi digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen MatchaBoy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk MatchaBoy. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *Digital Marketing*, *E-WOM*, *Customer Engagement*, dan *Brand Loyalty*. Analisis bantuan data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan parsial maupun simultan antar variabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketiga yaitu *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Customer Engagement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* baik secara parsial maupun simultan. *Digital Marketing* terbukti

mampu menciptakan kemudahan akses informasi dan tampilan konten yang menarik sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap brand. *E-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen karena ulasan positif, rating, dan testimoni sangat mempengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian. *Customer Engagement* juga memberikan pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa interaksi aktif konsumen melalui komentar, like, ataupun partisipasi dalam konten digital mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan merek. Secara simultan, variabel ketiga memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen MatchaBoy di Sidoarjo.

Keseluruhan temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri minuman kekinian. MatchaBoy direkomendasikan untuk terus memperkuat konten digital yang menarik, menanggapi ulasan konsumen secara cepat, serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan di platform online. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha serupa, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dalam konteks usaha minuman modern.

SUMMARY

This research is motivated by the rapid and increasingly competitive growth of the modern beverage industry in Indonesia, including in the Sidoarjo area. MatchaBoy, as one of the modern beverage businesses, is required to maintain customer loyalty through effective marketing strategies. With the rapid development of digital technology, companies need to utilize digital-based marketing strategies such as Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Customer Engagement to build strong relationships with consumers. Brand Loyalty is an important factor for business sustainability, as loyal customers not only make repeat purchases but also tend to provide positive recommendations to other consumers.

The main objective of this study is to analyze and examine the influence of Digital Marketing, E-WOM, and Customer Engagement on Brand Loyalty among MatchaBoy consumers in Sidoarjo. In the theoretical framework, Digital Marketing is considered capable of increasing the reach of information to consumers quickly and interactively, while E-WOM serves as an electronic review medium that significantly influences purchasing decisions in today's digital era. Customer Engagement, which involves the level of consumer interaction and participation with the brand, is also regarded as an important factor in creating emotional connections that drive long-term loyalty. This research is expected to contribute both theoretically and practically regarding how digital strategies can enhance customer loyalty. This study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of MatchaBoy. The sampling technique used was purposive sampling, targeting respondents who have purchased and consumed MatchaBoy products. The research instrument was developed using a Likert scale to measure respondents' perceptions of Digital Marketing, E-WOM, Customer Engagement, and Brand Loyalty variables. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software to test both partial and simultaneous relationships among the research variables. Prior to analysis, the data were tested through validity, reliability, and classical assumption tests to ensure the feasibility of the regression model.

The results indicate that the three variables—Digital Marketing, E-WOM, and Customer Engagement—have a significant influence on Brand Loyalty, both partially and simultaneously. Digital Marketing has proven to create easy access to information and attractive content displays, thereby increasing consumer interest in the brand. E-WOM plays an important role in shaping consumer perceptions, as positive reviews, ratings, and testimonials greatly influence trust and purchasing decisions. Customer Engagement also has a significant impact, showing that active

consumer interactions through comments, likes, and participation in digital content enhance emotional closeness with the brand. Simultaneously, these three variables positively contribute to increasing consumer loyalty toward MatchaBoy in Sidoarjo.

Overall, the findings emphasize that digital marketing strategies are crucial in maintaining customer loyalty within the modern beverage industry. MatchaBoy is recommended to continuously strengthen engaging digital content, respond promptly to consumer reviews, and enhance the quality of interaction with customers on online platforms. This study has practical implications for similar business actors, particularly in developing effective digital marketing strategies to create long-term relationships with consumers. Furthermore, the results enrich the literature regarding the influence of Digital Marketing, E-WOM, and Customer Engagement on Brand Loyalty in the context of modern beverage businesses.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen usaha minuman merek MatchaBoy di Sidoarjo. Latar belakang penelitian didasari oleh tingginya persaingan industri minuman kekinian serta pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen MatchaBoy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

Hasil penelitian secara singkat menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *E-WOM*, dan *Customer Engagement* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang tepat, interaksi konsumen yang aktif, dan penyebaran ulasan positif dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek MatchaBoy di Sidoarjo.

Kata Kunci : Digital Marketing, E WOM, Customer Engagement, Matchaboy

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, e-WOM, and customer engagement on brand loyalty among consumers of the MatchaBoy beverage brand in Sidoarjo. The research background is based on the highly competitive contemporary beverage industry and the importance of digital marketing strategies in maintaining customer loyalty.

This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents, who were MatchaBoy consumers. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach, and data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between the independent and dependent variables in this study.

The results briefly indicate that digital marketing, e-WOM, and customer engagement influence brand loyalty, both partially and simultaneously. Therefore, appropriate digital marketing strategies, active consumer interaction, and the dissemination of positive reviews can contribute to increasing customer loyalty to the MatchaBoy brand in Sidoarjo.

Keywords : Digital Marketing, e-WOM, Customer Engagement, MatchaBoy

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis.....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.1.1 Fungsi Pemasaran	9
2.1.1.2 Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen	11
2.1.2.3 Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3.1 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.3.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.4 <i>E-WOM</i>	13
2.1.4.1 Manfaat <i>E-WOM</i>	14

2.1.4.2 Indikator <i>E-WOM</i>	14
2.1.5 <i>Costumer Engagement</i>	15
2.1.5.1 Manfaat <i>Costumer Engagement</i>	15
2.1.5.2 Indikator <i>Customer Engagement</i>	15
2.1.6 <i>Brand loyalty</i>	15
2.1.6.1 Manfaat <i>Brand loyalty</i>	16
2.1.6.2 Indikator <i>Brand loyalty</i>	16
2.2 Peneliti Terdahulu	16
2.3 Pengaruh Antar Variabel	18
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap <i>Brand loyalty</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	19
2.4 Kerangka Konseptual.....	19
2.5 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.2.1 Tempat Penelitian.....	23
3.2.2 Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Definisi Variabel dan Definisi Operasional	26
3.6.1 Definisi Variabel	26
3.6.2 Definisi Operasional	26
3.7 Proses Pengolahan Data.....	29
3.8 Uji Kualitas data.....	29
3.8.1 Uji Validitas	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.9 Metode Analisa Data.....	30
3.9.1 Uji Normalitas.....	30
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	30
3.9.3 Uji Heterokedastisitas	31
3.10 Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis data	31

3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda	31
3.10.2 Uji t (Parsial).....	32
3.10.3 Uji F (Simultan)	32
3.10.4 Uji Determinan R²	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Profil Matchaboy	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	35
4.3 Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas Penelitian	36
4.3.1 Uji Validitas	36
4.3.2 Uji Reliabilitas	38
4.4 Analisis Data.....	38
4.4.1 Uji Normalitas	38
4.4.2 Uji Multikolonieritas	39
4.4.3 Uji Heterokedastitas.....	40
4.4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.4.5 Uji t	42
4.4.6 Uji F	43
4.4.7 Uji Koefisien Determinasi R²	43
4.5 Pembahasan Hasil Temuan	44
4.6 Implikasi Penelitian	46
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	47
BAB V PENUTUP	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert dan Skor Kuesioner	25
Tabel 4. 1 Sebaran Data berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Sebaran Data bersarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Sebaran berdasarkan Konsumen Matchaboy	36
Tabel 4. 4 Hasil uji Validitas	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji heterokedastisitas.....	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	42
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Determinan R^2)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 survei data peminat matcha tahun 2022	1
Gambar 1. 2 Media social Matcha boy	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1 Scatterplot	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	60
Lampiran 2. Tabulasi Data	66
Lampiran 3. Tabulasi (X1)	70
Lampiran 4. Tabulasi (X2)	74
Lampiran 5. Tabulasi (X3)	78
Lampiran 6. Tabulasi (Y)	82
Lampiran 7. Uji Instrumen	86
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 9. Uji Hipotesis	91
Lampiran 10. T Tabel untuk alpha $\alpha 5\%$	92
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian	94
Lampiran 12. Kartu Bimbingan	95
Lampiran 13. Bukti Publikasi	96
Lampiran 14. Hasil Turnitin	97