



**PENGARUH E-WOM DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
BRAND IMAGE PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ALI WINSYAH PUTRA NASUTION
NIM. 18 402 00234**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH *E-WOM* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
BRAND IMAGE PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**ALI WINSYAH PUTRA NASUTION
NIM. 18 401 00234**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH *E-WOM* DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
BRAND IMAGE PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**ALI WINSYAH PUTRA NASUTION
NIM. 18 401 00234**

PEMBIMBING I

**Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 19790720 201101 1 005**

PEMBIMBING II

**Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 19830317 201801 2 001**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ALI WINSYAH PUTRA NASUTION**
Lampiran : 6 (enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 4 juni 2023
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsian. **ALI WINSYAH PUTRA NASUTION** yang berjudul "**Pengaruh E-WOM dan Sosial Media Terhadap Brand Image Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd.
NIP. 19830317 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **ALI WINSYAH PUTRA NASUTION**

NIM : 18 401 00234

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh E-WOM dan Sosial Media Terhadap *Brand Image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku

Padangsidimpuan, 4 Juli 2023
Saya yang Menyatakan,



ALI WINSYAH PUTRA NASUTION
NIM. 18 401 00157

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **ALI WINSYAH PUTRA NASUTION**
NIM : 18 401 00234
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh E-WOM dan Sosial Media Terhadap *Brand Image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”** Dengan hak bebas royalti *Noneksklusif* ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidimpuan, 4 Juli 2023
Yang Menyatakan,


METERAI TEMPEL
76A6AKX474095525
ALI WINSYAH PUTRA NASUTION
NIM. 18 401 00234



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Ali Winsyah Putra Nasution
NIM : 18 401 00234
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *E-WOM* dan Sosial Media Terhadap *Brand Image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Ketua

Sekretaris


Dr. Abdul Naser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004

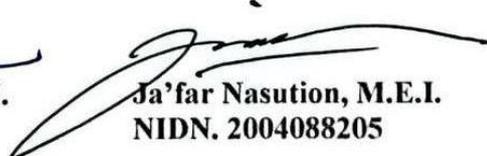

Azwar Hamid, M.A.
NIP. 198603112015031005

Anggota


Dr. Abdul Naser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 197905252006041004


Azwar Hamid, M.A.
NIP. 198603112015031005


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M.
NIP. 197907202011011005


Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa / 18 Juli 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 73 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM* dan Sosial Media Terhadap *Brand Image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan
Nama : Ali Winsyah Putra Nasution
NIM : 18 401 00234
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,38
Predikat : Sangat Memuaskan

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 7 Agustus 2023



Dr. Dikri Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ali Winsyah Putra Nasution
NIM : 18 401 00234
Judul : **Pengaruh E-WOM dan Sosial Media Terhadap *Brand Image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.**

Brand image PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih kurang efektif. dikarenakan masih banyak kendala-kendala yang dijumpai oleh nasabah dan pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan belum mempunyai *flatprom* sosial media sendiri. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh e-wom, dan sosial media secara parsial dan simultan terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom dan sosial media secara parsial dan simultan terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berkaitan tentang ilmu Pemasaran. Sehubungan dengan hal ini pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan pengembangan *brand image*, e-wom dan sosial media.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan data primer dengan teknik pengambilan sampel teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas, normalitas, asumsi klasik, uji t dan uji F. dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 23 menunjukkan ada pengaruh e-wom terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, ada pengaruh sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, dan ada pengaruh e-wom dan sosial media secara simultan terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Koefisien determinasi masih ada 38,8% lagi yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pelayanan.

Kata kunci: *Brand Image*, E-Wom, Sosial Media.

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alḥamdulillāh, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Salawāt* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh *E-Wom* Dan Sosial Media Terhadap *Brand Image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Olehkarenaitu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Nofinawati, M.A, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah, M.Pd, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta seluruh civitas akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr.Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing I dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa saya ucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta (ayahanda Abdul Jali Nasution, dan Ibunda Asnari Dalimunthe) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang kepada kedua orang tua tercinta dan diberibalasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
8. Untuk saudara-saudari saya Lili Febriani Nasution, S.Pd.I, Wilda Rahma Nasution, M.H., Sarah Marito Nasution, S.E., Abdul Rahman Nasution, Abdas Fauzi Nasution, yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini, serta memberi perhatian dan nasihat-nasihat penuh kepada penulis dalam menjalani kehidupan yang lebih baik, dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat semuanya Rahwil Siregar, Doni Yusuf Rambe, Putra Duha Habibi Siagian, Muhammad Azhary Simatupang, Muhammad Jumhuri Nasution, Elwi Alfarisi Hasibuan, Farhan Sitompul, Willy Syarif Nasution, Ishak Ashari Pulungan, Ozi Sopyan Sauri Pulungan, Ihsan Zul Hamda Pulungan dan sahabat yang tidak dapat saya sebutkan semuanya, yang selalu

membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman Perbankan Syariah 6 Angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
11. Ucapan terimah kasih untuk teman-teman KKL, dan Magang tahun 2022 yang telah memberikan semangat kepada peneliti.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juni 2023
Peneliti,

ALI WINSYAH PUTRA NASUTION
NIM. 18 401 00234

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian di lambangkan dengan huruf, sebagian di lambangkan dengan tanda dan sebagian lain di lambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	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	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan 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
ص	šad	š	Esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik 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

1. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathahdanya	Ai	a dan i
.....و	fathahdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
....ا....ى...َ	fathahdanalifatauya	ā	a dangarisatas
...ى...ِ	Kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah
....و...ُ	dommahdanwau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti hurufqamariahadalahkata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dandi akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila manadir iitu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Definisi Operasional Variabel.....	13
E. Rumusan Masalah.....	15
F. Tujuan Masalah.....	16
G. Kegunaan Penelitian	16
H. Sistematika pembahasan	17
BAB II LANDASAN TEORI	20
1. Kerangka Teori	20
a. <i>Brand image</i>	20
1) Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2) Fungsi <i>Brand Image</i>	21
3) Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
4) Komponen <i>Brand Image</i>	24
5) Indikator <i>Brand Image</i>	25
b. <i>E-Word of Mouth</i>	26
1) Pengertian <i>E-Word of Mouth</i>	26
2) Manfaat <i>E-Word of Mouth</i>	27
3) Faktor-faktor <i>E-Word of Mouth</i>	27
4) Idikator <i>E-Word of Mouth</i>	28
c. Sosial Media.....	28
1) Pengertian Sosial Media	28
2) Tujuan Sosial Media.....	29

3) Manfaat Sosial Media.....	30
4) Peran Sosial Media.....	30
5) Penggunaan Sosial Media Dalam Islam.....	32
d. Hubungan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand image</i>	35
e. Hubungan Sosial Media Terhadap <i>Brand image</i>	36
2. Penelitian Terdahulu.....	37
3. Kerangka Pikir	42
4. Hipotesis	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
1. Lokasi Dan Waktu	44
2. Jenis Penelitian.....	44
3. Populasi Dan Sampel	44
a. Populasi	44
b. Sampel.....	45
4. Instrumen Pengumpulan Data.....	47
a. Wawancara.....	47
b. Kuesioner (Angket).....	47
c. Dokumentasi.....	48
5. Teknik Analisis Data.....	49
a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
1) Uji Validitas	49
2) Uji Reliabilitas.....	50
b. Analisis Statistik Deskriptif	50
c. Uji Asumsi Dasar	51
1) Uji Normalitas	51
2) Uji Linearitas	51
d. Uji Asumsi Klasik.....	52
1) Uji Multikolonieritas	52
2) Uji Heteroskedastisitas	52
e. Uji Hipotesis.....	53
1) Analisis Regresi Linear Berganda	53
2) Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3) Uji t (parsial)	54
4) Uji F (simultan)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	56
1. Sejarah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	56
2. Visi dan Misi Bank SUMUT Syariah	57
a. Visi Bank Sumut Syariah	57
b. Misi Bank Sumut Syariah.....	58

3. Struktur Organisasi.....	58
B. Hasil Analisis Data	60
1. Hasil Uji Validitas.....	60
2. Hasil Uji Realibilitas	62
C. Analisis Data.....	62
1. Hasil Statistik Deskriptif	62
2. Hasil Uji Normalitas.....	63
3. Hasil Uji Linearitas	64
4. Uji Asumsi Klasik	65
a. Hasil Uji Multikolinearitas	65
b. Hasil uji heteroskedastisitas	66
5. Hasil Uji Hipotesis	68
a. Hasil Uji parsial (Uji t).....	68
b. Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
6. Hasil Uji analisis regresi linear berganda.....	70
D. Pembahasan Penelitian.....	72
E. Keterbatasan Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.I	Perkembangan Penggunaan Internet Di Indonesia.....	7
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	14
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III.1	Indikator Skor Angket	48
Tabel III.2	Kisi-Kisi <i>Brand Image</i>	48
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel E-Wom.....	60
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media.....	61
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel IV.4	Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel IV.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	62
Tabel IV.6	Hasil Uji Normalitas	63
Tabel IV.7	Hasil Uji Linearitas E-Wom Dengan <i>Brand Image</i>	64
Tabel IV.8	Hasil Uji Linearitas Sosial Media Dengan <i>Brand Image</i>	65
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel IV.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel IV.11	Hasil Uji t (Parsial)	68
Tabel IV.12	Hasil Uji F (Simultan).....	69
Tabel IV.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel IV.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	43
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2: Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi

Lampiran 3: Permohonan Surat Izin Riset

Lampiran 4: Balasan Selesai Riset

Lampiran 5: Validasi Angket Penelitian

Lampiran 6: Kuesioner Penelitian

Lampiran 7: Dokumentasi Penyebaran Angket

Lampiran 8: Data Angket

Lampiran 9: Hasil Olahan Data Penelitian

Lampiran 10: Tabel r, Titik Persentase Distribusi t, Titik Persentase Distribusi F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah salah satu bidang usaha yang bergerak dalam sektor keuangan yang berperan penting bagi pengusaha- pengusaha yang membutuhkan dana segar untuk mengembangkan usahanya. Bank dijadikan media untuk pengusaha agar memperoleh pinjaman yang ditawarkan oleh pihak bank. Hal ini sesuai dengan amanat Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 yang menyatakan bahwa ketentuan pelaksanaan mengenai bank berdasarkan prinsip syariah yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Aktivitas yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dengan memasang strategi agar masyarakat menanamkan dananya dalam bentuk simpanan.¹

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan atau dijalankan berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadis. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha yaitu investasi, jual beli, atau lainnya berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.²

¹Ade Onni Siagian, *Lembaga-Lembaga Keuangan Dan Perbankan Pengertian, Tujuan Dan Fungsinya* (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021), Hlm.7.

²Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 30.

Munculnya bank syariah ini merupakan bentuk kemudahan bagi umat Islam untuk mengaplikasikan segenap aspek kehidupan yang syariah terutama dalam aspek bermuamalah agar sesuai dengan ajaran agama Islam. Bank syariah merupakan salah satu produk jasa yang digunakan oleh masyarakat luas dalam melakukan kegiatan perekonomian. Keberadaan Bank Syariah di Indonesia dipelopori dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 yang tentunya memberikan wajah baru bagi perkembangan perbankan nasional.³

Persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis di era globalisasi ini, tak terkecuali, Perbankan yang menyebabkan pelaku bisnis berupaya mencari cara untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari teknik pemasaran, peningkatan kualitas layanan sampai pada peningkatan kualitas produk serta banyak perusahaan yang melakukan investasi yang cukup besar dalam mengembangkan *brand image* dari suatu perusahaan. Sebuah perusahaan pasti memiliki *brand image* atau merek yang merupakan peran penting juga dimana *brand* sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah *brand* yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen.

Brand image adalah atribut dan kelebihan yang diasosiasikan oleh *image* tertentu, dan hal inilah yang membuat *image* tersebut menjadi berbeda dengan *image* lainnya. Atribut yang dimaksud adalah karakteristik dari *image*, bisa dalam bentuk tanggapan konsumen mengenai suatu *image* dan dengan apa *image* tersebut diasosiasikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu *image*

³ Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: UTS Press, 2016), hlm. 98.

yang ditunjukkan oleh asosiasi merek tersebut.⁴ *Brand image* adalah saduran kata dari Bahasa Inggris yang ketika diartikan didalam Bahasa Indonesia dan disadur artinya adalah sebuah Citra merk atau manajemen merk. *Brand* adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.⁵ Faktor yang mempengaruhi *Brand Image* adalah Komunikasi ataupun wom, karena komunikasi sangat dibutuhkan dalam peningkatan *brand image* sehingga dapat menciptakan efektivitas strategi penyampaian *brand image*. Selain faktor *brand image* yang telah dijelaskan diatas ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* yaitu sosial media yang merupakan tambahan terbaru dalam kegiatan pemasaran khususnya digunakan sebagai wadah bagi komunikasi pemasaran terpadu.⁶ Sama halnya dengan yang dilakukan peneliti pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan merupakan salah satu bank yang berbasis syariah yang terletak di Padangsidempuan yang wilayah kerjanya mencakup sekitaran Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan, ini dikarenakan bank sumut syariah yang lain baru terletak di Sibolga dan di Panyabungan yang dimana memiliki jumlah nasabah pada saat ini sebanyak

⁴Vincent Wijaya Leonard, Ninuk Muljani, and Yulius Koesworo, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 10, no. 2 (2021): hlm. 101.

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 204.

⁶Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta: PT. Mizan Publilka, 2016), hlm. 13.

28304 nasabah⁷. Peneliti melakukan wawancara bersama salah satu staf Bank Sumut Syariah Padangsidimpun hasil wawancara peneliti dengan salah satu staf PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun antara lain:

Brand image adalah salah satu yang sangat dibutuhkan dalam mengetahui kemajuan bank, karna dengan adanya *brand image* maka kami mengetahui tanggapan-tanggapan masyarakat serta kami mengetahui perkembangan bank dan apa saja kekurangan yang ada dalam bank namun dalam memperkenalkan Bank Sumut Syariah Padangsidimpun kami merasa sedikit kewalahan yang dilihat dari bank sumut yang berbasis syariah di padangsidimpun masih satu-satunya yang ada di kota padangsidimpun bahkan di Tabagsel ini, inilah salah satu kendala pengembangan *Brand image* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun kurang efektif serta kami kekurangan staf khusus dalam memperkenalkan ke pada masyarakat lewat media sosial namun kami hanya dapat himbauan langsung dari sekertaris pusat untuk mempromosikan lewat media pribadi masing-masing dan lewat radio.⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bahwa pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun masih kurang efektif dalam pengembangan *brand image* di Padangsidimpun di karenakan adanya faktor tertentu yang menjadi penyebab pengembangan *brand image* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun kurang efektif terkhusus wilayah-wilayah yang jauh dari pusat kota ataupun yang wilayahnya di pinggiran kota dimana pihak bank sedikit kesulitan untuk memperkenalkan keberadaannya. Kemudian dari wawancara lain yang dilakukan peneliti terhadap *Brand image* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun yaitu pada beberapa nasabah PT. Bank Sumut Cabang syariah yang ada di padangsimpun, antara lain dari wawancara tersebut ialah:

Dari wawancara yang telah dilakukan dari salah satu nasabah bank PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpun yang bernama Lidya

⁷Hasil wawancara dengan Nona selaku costemer service PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun, 19 Januari 2023 pukul, 15.30 WIB.

⁸Hasil wawancara dengan Sutan ritonga, selaku costomer servicr PT. Bank Sumut cabang syariah, 19 januari 2023. Pukul. 14. 20 WIB

Antarini dimana dari wawancara yang telah dilakukan maka telah diketahui bahwa menurutnya bank sumut syariah masih kurang dalam memperkenalkan keberadaan mereka di padangsimpuan ini dilihat dari pernyataan beliau mengetahui bank sumut syariah dan menjadi nasabah ialah di karenakan beliau menerima gaji lewat bank sumut syariah inilah alasan beliau mengetahui tentang bank sumut syariah dan membuka rekening.⁹ Kemudian terdapat penjelasan lain lagi dari Irpan Panjaitan PT. Bank sumut cabang syariah Padangsidimpuan adalah salah satu bank yang bagus, namun belum klaim secara keseluruhan dikarenakan Ketika kami ingin mengajukan keluhan-keluhan tentang permasalahan menabung, pihak bank belum mampu mengatasinya. Ini disebabkan konsumen tidak tahu bagaimana cara menyampaikan sedangkan pihak bank tidak tahu keluhan-keluhan yang disampaikan secara menyeluruh.¹⁰ kemudian terdapat penjelasan lain yaitu dari Andra Hasibuan *Brand image* adalah salah satu komunikasi untuk mengetahui perkembangan antara pihak bank dan konsumen. Namun masyarakat yang kurang paham media tidak mampu untuk menggunakan media tersebut. Disebabkan pihak bank yang kurang mensosialisasikan kepada masyarakat terkhusus di Padangsidimpuan, bahkan masyarakat banyak yang tidak mengerti menggunakan media sosial.¹¹

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas terdapat kesimpulan bahwa *brand image* masih kurang efektif di karenakan masih banyak kendala- kendala yang dijumpai oleh nasabah, dan dari yang dapat disimpulkan bahwa perkembangan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan masih kurang berkembang di lihat pemahaman masyarakat dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti *e-wom* dan sosial media dan ini juga merupakan bagian yang dapat

⁹Hasil wawancara dengan Lidya Antarini, Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan, 19 januari 2023. Pukul 14. 50 WIB

¹⁰Hasil wawancara dengan Irpan Panjaitan, selaku nasabah di PT. Bank sumut, 19 Januari 2023 pukul, 14. 20 WIB

¹¹Andra Hasibuan, selaku nasabah PT. Bank Sumut cabang Syariah padangsidimpuan. Wawancara 19 Januari 2023. Pukul. 12.40. WIB

mempengaruhi *Brand image* dikarenakan dapat melibatkan komunikasi *interaktif* diantara produsen dan konsumen secara *online* yang mempengaruhi kesadaran, memperbaiki *brand*, maupun menciptakan suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa, yang dapat dijual pada masyarakat.¹² Di negara Indonesia, internet sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, dalam memperoleh informasi, Sehingga informasi dengan mudah dapat menyebar dalam hitungamenit ke seluruh penjuru. Informasi yang beredar tentunya bisa yang bersifat negatif atau positif. Jika penyebaran informasi bersifat negatif, tentunya akan dapat merusak *brand image* perusahaan.¹³

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat.

¹²Tri Djoko Sulistiyo and dkk, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Cafe Tangerang," *Jurnal Ekbis* 21, no. 2 (2020): hlm. 194.

¹³Tessa Hendra and M. Yudha Gojali, "Pengaruh TQM Terhadap Kinerja Organisasi Tkk," (*Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Trauma Negara*), 2018, hlm. 20.

Tabel I.1
Perkembangan Penggunaan Internet Di Indonesia
(Dalam Jutaan Rupiah)

Pegguna Internet 2018		Pegguna Internet 2019-2020		Pegguna Internet 2021	
Total Pegguna	Total Populasi	Total Pegguna	Total Populasi	Total Pegguna	Total Populasi
171,17	264,16	196,71	266,91	212,54	276,36

Sumber data: *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Berdasarkan tabel I.1 diatas bahwa penggunaan internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dan terus meningkat sampai pada tahun 2021 dengan pengguna internet sebanyak 212,34 juta jiwa. maka itu artinya 64% setengah dari penduduk Indonesia telah merasakan akses dunia maya atau internet. Perusahaan platform media sosial dari Kanada, Hootsuite, yang bekerjasama dengan *WE are Social* dari inggris merilis perkembangan internet di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dari total 272,1 juta penduduk, pengguna internet mencapai 175,4 juta jiwa. Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

Dengan adanya internet maka terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Word of mouth* dan inilah awal pemunculan dari istilah *E-Word of Mouth Communication*. *E-Word of Mouth Communication* pada awalnya disebut dengan ide orang ke orang, percakapan antara konsumen tentang produk dan jasa, penyebaran di seluruh dunia internet dan disebut *E-Word of Mouth Communication*. *E-Word of Mouth Communication* berisikan pernyataan positif

atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet ataupun sosial media.¹⁴

Media sosial adalah kumpulan online platform dan alat komunikasi yang digunakan orang untuk berbagi konten, profil, pendapat, pengalaman, dll., dan dirancang untuk memfasilitasi percakapan online dan interaksi di antara kelompok orang. Media sosial adalah *platform* komunikasi. Dominasi teknologi 2.0 dan media sosial telah mengarahkan pengguna internet untuk terus menggunakan jaringan online. Jejaring sosial adalah tindakan menghubungkan sosial platform media. jejaring sosial melalui media online dapat dipahami sebagai beragam sumber informasi digital yang dibuat, diinisiasi, diedarkan, dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai cara untuk saling memberikan informasi tentang produk, merek, layanan, kepribadian dan masalah. Jejaring sosial atau *social network* adalah situs yang menggunakan satu atau lebih instrumen media sosial untuk menyediakan konektivitas, interaksi, komunikasi, dan pertukaran informasi antar orang.¹⁵

Berdasarkan dari Observasi awal di telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa sebenarnya *brand image* ini sangatlah baik dengan melakukan komunikasi antara dua pihak, yaitu pihak bank dan konsumen, dan berperan

¹⁴Vincent Wijaya Leonard, Ninuk Muljani, and Yulius Koesworo, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 10, no. 2 (2021): hlm. 101.

¹⁵Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, and Istiharini, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli," *Journal of Economic, Business and Accounting* 4, no. 2 (2021): hlm. 34.

sebagai informasi bagi pihak bank terhadap masyarakat yang menabung dengan tanggapan-tanggapan pelayanan yang mereka lakukan kepada para calon konsumen, namun PT.bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan bukanlah pihak pengelola langsung, namun dari pusat, pengembangan yang dilakukan melalui media sosial pegawai pribadi, jadi *brand image* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan masih kurang efektif dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan baik pada pihak staf bank maupun nasabah di PT. Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.

Fenomena yang peneliti temukan pada variabel sosial media yaitu bahwa PT. Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan masih kurang efektif dilihat dari pernyataan yang ada diatas yaitu dimana pihak bank sendiri belum mempunyai faltprom media sosial sendiri baik instagram, facebook dan yang lainnya yang dimana jika mereka ingin menyampaikan suatu informasi hanya lewat sosial media pribadi mereka, sehingga ada kesulitan yang terjadi baik pihak bank maupun pihak nasabah yaitu dalam menyampaikan informasi maupun dalam medapatkan informasi mengenai produk serta informasi di PT. Bank sumut cabang syariah Padangsidempuan.

Beberapa penelitian tentang penaruh *E-WOM* dan Sosial Media terhadap *Brand Image* juga sudah dilakukan, tetapi terdapat perbedaan pada hasil tersebut. Agung Harisman Yulianto, menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*.¹⁶ Dan penelitian yang dilakukan Lestari Dkk,

¹⁶Agung Harisman Yulianto, "Pengaruh E-Wom Dalam Membangun Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri," (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta*), 2018, hlm. 18.

menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*".¹⁷ Kemudian pada penelitian yang dilakukan Diyas Surya Pratiwi menunjukkan bahwa " *E-WOM* berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap *brand image*".¹⁸ Dan pada penelitian Natalia Suwarsih Dkk bahwa sosial media berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand image*".¹⁹ Dan pada penelitian Vincent Leonard Dkk bahwa *E-WOM* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand image*".²⁰ Dan pada penelitiannya Lourino Valentino Pentury Dkk bahwa *E-WOM* berpengaruh secara langsung dan signifikan namun *brand image* tidak berpengaruh secara langsung pada minat beli."²¹ Dan pada penelitian Erika Desi Lestari Dkk bahwa Adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa produk *scarlett whitening* berhasil membuat

¹⁷Ayu Widya Lestari, Aan Setiadarma, and Witanti Prihatiningsih, "Pengaruh Social Media Content Instagram @Byu.Id Terhadap Brand Image Provider Digital By.U," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 3 (2022): hlm. 22.

¹⁸Diyas Surya Pratiwi, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Presepsi Nasabah Atas Corporate Reputation Dan Corporate Branding Pada Bank Syariah Indonesia," *Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2021, hlm. 45.

¹⁹Suwarsih, Gunawan, and Istiharini, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli," hlm. 30.

²⁰Leonard, Muljani, and Yulius Koesworo, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya," *Skripsi Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya* (2021): hlm. 120.

²¹Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (2019): hlm. 309.

konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi, review produk. Melalui penerapan *electronic word of mouth* pada media social TikTok.²²

Kemudian pada penelitian Tri Djoko Sulistiyo Dkk dari media sosial marketing Instagram adalah 2,94. Maka dapat diartikan bahwa media sosial marketing Instagram berpengaruh positif signifikan The Bunker Café tergolong menarik dan The Bunker Café menjadikan media sosial marketing melalui Instagram menjadi media komunikasi yang interaktif dengan konsumennya.²³ Dan dalam penelitian Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel dalam *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴ Dan pada penelitian Muhammad Hatta Dkk Variabel Viral Marketing dan *Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel Brand Image. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing dan *Word Of Mouth* memiliki tingkat hubungan yang kuat untuk meningkatkan variabel Brand Image terhadap Asian Games XVIII 2018 di Kota Palembang, melalui pendistribusian konsumsi informasi

²²Erika Desi Lestari , Ce Gunawan,” Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, Vol. 1 No. 2 Februari (2021): hlm.9.

²³Tri Djoko Sulistiyo , Rina Fitriana , Catherina Lee,” Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang, ” *Jurnal Ekonomi Unisla*, Vol. 21 No. 2 (2020): hlm. 12.

²⁴Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita,” Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic),” *jurnal Ilmu Komunikasi, IlmuisosialidaniHukum, Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 03 No. 01 Tahun 2020.hlm.36.

dengan menggunakan alat media sosial Instagram.²⁵ Dan pada penelitian Dwi Tesna Andini Dkk variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada produk *Oriflame*. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap produk *oriflame*. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap produk *Oriflame*.²⁶

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan fenomena penelitian yang dilakukan sebelumnya, dan hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya maka peneliti tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian pada nasabah PT. Bank sumut cabang Syariah Padangsidimpun diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *E-WOM* Dan Sosial Media Terhadap *Brand image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yaitu:

1. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun kesulitan dalam pengembangan *Brand Image*
2. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpun merasa sedikit kesulitan di dalam penyampaian informasi yang di sebabkan wilayah kerja yang terlalu luas.

²⁵Muhammad Hatta, Bayu Hardiyonob, Marlina Widiyanti,” Pengaruh Viral marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Aisangames 2018,” *Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol.08, No.02, April 2020. hlm: 110

²⁶Dwi Tesna Andini Dan Zul Khairi,” pengaruh electronic word of mouth terhadap citra mere, persepsi nilai, dan minat beli konsumen pada produk oriflame,” *jurnal educasi dan sains*, vol. 2, No.1, juni 2020, hlm, 12.

3. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan melakukan *WOM* secara langsung tanpa menggunakan Aplikasi dan sebagainya
4. Kurangnya wadah untuk komunikasi antara pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dengan nasabah
5. Masyarakat Padangsidempuan merasa kesulitan dalam menyampaikan keluhan, karena terbatasnya media, tempat penyampaian keluhan
6. Kurangnya komunikasi antara pihak bank dan kosumen sehingga kosumen sendiri tidak paham menggunakan media atau lainnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada pengaruh *E-wom* dan sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat di Kota Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat suatu variabel yang dapat diukur. Dapat pula dikatakan sebagai suatu penjelasan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Brand image</i> (Y)	<i>Brand image</i> adalah sebuah persepsi yang timbul terhadap suatu merk yang merupakan refleksi dari sekumpulan asosiasi dibenak konsumen. Asosiasi-asosiasi merk tersebut secara tidak langsung akan tertanam dibenak konsumen. ²⁷ Dalam penelitian ini <i>Brand Image</i> merupakan salah satu fokus utama yaitu <i>brand image</i> PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan	1. Reputasi <i>Brand</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i> 4. <i>Corporate image</i> . ²⁸	Ordinal
2.	<i>E-WOM</i> (X ₁)	<i>Electronic Of Mouth</i> adalah tanggapan konsumen yang diberikan melalui dunia maya, baik yang bermuatan positif maupun negatif yang di sebarakan dari satu konsumen kepada konsumen maupun calon konsumen. ²⁹ Dalam penelitian ini <i>e-wom</i> merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi <i>Brand Image</i> PT. Bank Sumut Cabang Syariah	1. Intensitas 2. <i>Valensi Opini</i> 3. Konten. ³⁰	Ordinal

²⁷Erika Desi Lestari and Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1, no. 2 (2021): hlm. 77.

²⁸Luwisca Fahira and dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Coldn Brew," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): hlm. 15.

²⁹Sulistiyo and dkk, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Cafe Tangerang," hlm. 196.

³⁰Lutfiyatillah, "Pengaruh Sosial Media Terhadap Citra Merk," *Jurnal Penelitian Ipteks* 5, no. 1 (2020): hlm. 12.

		Padangsidimpuan akan tetapi pihak bank sendiri masih kewalahan dalam hal ini dikarenakan kurangnya staf dalam pengembangannya.		
3	Sosial Media (X ₂)	Sosial media adalah sebuah media online membantu individu dalam mendapatkan dan menyampaikan informasi. Melalui sosial media dapat dimanfaatkan untuk sarana berbisnis dan dapat membentuk komunitas. ³¹ Dalam penelitian ini sosial media juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi <i>brand image</i> PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuanh namun dalam hal ini masih ada nasabah yang kurang paham dalam pemanfaatan sosial media itu.	1. Sosial media yang digunakan. 2. Frekuensi 3. Durasi. ³²	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *Brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan?

³¹Muhammad Yusi Kamhar and Erma Lestari, "Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi," *Jurnal Akuntansi* 1, no. 2 (2019): hlm.2.

³²Rahmandika Syahrial Akbar, "Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja Di SMA Muhammadiyah 3 SURABAYA," (*Skripsi, IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA*), 2020, hlm. 37.

2. Apakah sosial media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?
3. Apakah *E-wom* dan sosial media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan?

F. Tujuan Masalah

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-wom* terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap *Brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Sy
ariah Padangsidempuan.
3. ariah Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-wom* dan sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan serta dapat juga menjadi aplikasi media teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan semasa dibangku perkuliahan. Manfaat lain bagi peneliti adalah mengetahui teori tentang pengaruh *E-WOM* dan sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

2. Bagi Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi untuk penelitian lain yang akan meneliti pengaruh *E-WOM* dan Sosial media terhadap *Brand image* pada PT. Bank Sumut cabang Syariah padangsidempuan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau membantu masyarakat untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM* dan Sosial Media terhadap *Brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

4. Bagi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dalam meningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan produknya.

H. Sistematika pembahasan

Sistematika dalam penelitian yang dilakukan penulis dari lima dan masing-masing bab terbagi atas beberapa sub dengan rincian:

BAB I membahas tentang latar belakang masalah yang berisikan alasan bagi peneliti untuk mengangkat judul dan identifikasi masalah yang harus dibahas. Penelitian ini dibatasi pada satu dependent variabel (brand image) dan 2 Independent variabel (e-wom dan sosial media). Sedangkan untuk rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh e-wom dan sosial media terhadap brand image pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Berdasarkan rumusan masalah maka akan tercapai tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori menyangkut independent variabel dan dependent variable sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terlebih dahulu yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian selain itu bab ini juga berisi tentang hipotesis dan kerangka pikir.

BAB III menjelaskan tentang metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, dijabarkan pula jenis penelitian, populasi dan sampel, serta instrument pengumpulan data dari respondent. Selanjutnya akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari objek penelitian.

BAB IV membahas isi pokok penelitian dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, visi dan misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, Struktur organisasi, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V penutupan dari keseluruhan isi skripsi yang membuat kesimpulan dan saran.pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Brand image*

a. Pengertian *Brand image*

Brand image adalah saduran kata dari Bahasa Inggris yang ketika diartikan didalam Bahasa Indonesia dan disadur artinya adalah sebuah Citra merek atau manajemen merk. *Brand* adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.³³ Jadi apa sebenarnya pengertian dari istilah tersebut secara luas *Brand image* sendiri memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan *image* ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri.³⁴

Menurut Yoo dan Donthu *Brand Image* dapat mempengaruhi masa depan perusahaan karena memberikan keuntungan dan arus kas kas jangka panjang, sekaligus mendorong seseorang untuk tetap setia dan tidak berpindah kepada merek lain (*brand switching*). Berita yang bersifat negatif dapat menyebar seketika dengan cepat hal tersebut akan merusak

³³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 204.

³⁴ Keller and Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 25.

Brand image perusahaan dan membuat pelanggan meninggalkan *Image* tertentu. *Brand* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* yang terdiri dari *functional image* (*Image* dilihat dari fungsi produk), *affective image* (*Image* dilihat dari sikap terhadap brand), dan reputation (*image* dilihat dari reputasi *brand*).³⁵ Dari beberapa pendapat di atas dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan suatu kesan yang timbul dari seseorang terhadap suatu perusahaan.

b. Fungsi *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

a) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk *pionir*, misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk *pionir* yang memiliki citra merek kuat tersebut. Disinilah keuntungan produk *pionir* (*first mover/pioneering advantages*) yang

³⁵Siti Sholihah Putri, "Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah," (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*), 2018, hlm. 39.

memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

b) Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

c) Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

d) Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

c. **Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Manfaat Citra Merek adalah sebagai berikut

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security

permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.³⁶ Dari beberapa manfaat *brand image* diatas dapat diartikan bahwa *brand image* mampu memberikan pemilihan konsumen terhadap suatu perusahaan.

- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.³⁷

d. Komponen *Brand image*

Brand image terdiri dari beberapa komponen, yaitu :

- a) Dukungan asosiasi merek Dukungan asosiasi merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.
- b) Kekuatan asosiasi merek Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

³⁶M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2018), hlm. 69-70.

³⁷M. Anang Firmansyah, hlm. 71-72.

- c) Keunikan asosiasi merek Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut. Berdasarkan teori sebelumnya dapat disimpulkan bahwa komponen dalam pengukuran variabel *brand image* adalah dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, *attributes* dan *benefits*.

e. Indikator *Brand Image*

Untuk mengukur *brand image* diperlukan suatu indikator adapun indikatornya ada 4 adalah sebagai berikut:

- a) Reputasi *Brand* merupakan baik buruknya suatu merek tersebut di mata masyarakat ataupun dibenak seseorang.
- b) *User Image* merupakan pandangan seseorang terhadap penggunaan produk tersebut.
- c) *Product Image* merupakan mencakup tampilan kualitas dan fitur suatu merek tersebut.
- d) *Corporate Image* merupakan citra dari perusahaan pembuat produk.³⁸

Inilah yang harus terpenuhi ketika ingin menjadi suatu perusahaan memiliki suatu *brand image* yang baik di mata konsumen.

³⁸Luwisca Fahira and dkk, "Pengaruh Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Coldn Brew," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): hlm. 15.

2. *E-Word of Mouth*

1) *Pengertian E-Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan, maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.³⁹ Menurut Ivonne Ayesha, dkk menyatakan *Elektronik Word of Mouth* adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari orang ke orang lain yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Dalam artian lain *E-wom* adalah segala bentuk pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh calon atau pelanggan lama tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.⁴⁰

E-Word of Mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Sedangkan bagi perusahaan, *E-Word of Mouth Communication* dapat menjadi sebuah mekanisme timbal balik (*feedback*) yang dapat membantu mereka untuk meningkatkan kualitas dari produk dan jasa mereka di dalam mendapatkan

³⁹Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hlm. 19.

⁴⁰Ivonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 96.

konsumen yang baru.⁴¹ Jadi dapat diartikan bahwa e-wom dapat menarik konsumen baru untuk pembelian suatu produk.

2) Manfaat *E-Word of Mouth*

E-Word of Mouth membantu para praktisi pemasaran untuk lebih memahami perilaku konsumen secara online. *E-WOM* sebagai media komunikasi untuk saling bertukar maupun berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. sehingga *E-Word of Mouth Communication* dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen.⁴² E-wom merupakan suatu alternatif bagi suatu konsumen terhadap pemilihan suatu produk serta berdampak baik pada perusahaan.

3) Faktor-faktor *E-Word of Mouth*

Ada 3 faktor utama dalam mengukur *E-Word of Mouth* yaitu:

- a) *E-WOM quality*, ditujukan untuk mendefinisikan kualitas isi dari review yang dibaca oleh konsumen dan mudah untuk dimengerti.
- b) *E-WOM quantity*, mengacu pada jumlah komentar yang diposting dan dapat mewakili kinerja produk tersebut di mata konsumen. Banyaknya komentar juga mewakili popularitas atau kepentingan produk tersebut.

⁴¹Chairul Pua Tingga et al., *Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung, Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 129.

⁴²Gesty Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif* (Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, n.d.), hlm. 60.

- c) *Sender's expertise*, mengacu pada keahlian pengirim ketika membuat komentar untuk menarik konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli.⁴³

4) Indikator *E-Word of Mouth*

Untuk mengukur *E-Word of Mouth* diperlukan suatu indikator adapun indikatornya ada 3 adalah sebagai berikut:

- a) Intensitas merupakan banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial.
- b) *Valensi Opini* merupakan pendapat konsumen baik positif dan negatif mengenai produk dan jasa serta *brand* nya.
- c) Konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang dimana berkaitan dengan produk ataupun jasa.⁴⁴ E-wom akan tercipta dengan sempurna ketika perusahaan mencapai kepada indikator yang diatas.

3. Sosial Media

1) Pengertian sosial media

Sosial Media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet berlandaskan ideologi dan teknologi web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* atau konten yang dioperasikan oleh penggunanya. Media sosial adalah sarana media online yang digunakan agar mudah berpartisipasi dalam dunia virtual.⁴⁵ Dengan

⁴³Jamaluddin et al., *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital* (Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2023), hlm. 24.

⁴⁴Lutfiyatillah, "Pengaruh Sosial Media Terhadap Citra Merk," *Jurnal Penelitian Ipteks* 5, no. 1 (2020): hlm. 12.

⁴⁵Kamhar and Erma Lestari, "Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi," hlm. 2.

demikian media sosial dapat dikatakan merupakan wadah dan sarana komunikasi bagi konsumen maupun perusahaan untuk bertukar informasi dan tanggapan mengenai pemasaran dan pemakaian suatu produk dan jasa.⁴⁶ Dari beberapa pendapat ahli diatas bahwa sosial media merupakan suatu pemasaran yang sangat baik dan sangat dibutuhkan oleh perusahaan sekaligus sosial media sebagai wadah bertukar informasi antara pihak perusahaan dengan konsumen.

2) Tujuan sosial media.

Tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah:

- a) Membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- b) Membangun merek, dengan media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merk.
- c) Publisitas, perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d) Promosi, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang merasa dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.
- e) Riset pasar, menggunakan alat-alat media sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku konsumen.⁴⁷ Inilah

⁴⁶Zainal Arifin et al., *Digital Marketing Saat Ini* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 56.

⁴⁷Lynda Lee Kaid, *Handbook Penelitian Komunikasi Politik* (Bandung: Nusa Media, 2018), hlm. 43.

beberapa tujuan umum tentang pemasaran lewat sosial media baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

3) Manfaat sosial media

Terdapat beberapa manfaat dari sosial media diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Personal branding it's not only figure, it's for everyone*, keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial.
- b) Hasil pemasaran yang luar biasa sekarang lewat sosial media lewat handphone dikarenakan orang-orang udah jarang menggunakan tv
- c) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.
- d) Media sosial memiliki sifat viral, informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat.⁴⁸ Sosial media sangat memberikan manfaat yang sangat besar pada perusahaan dikarenakan sekarang ini banyak masyarakat mencari sesuatu melalui sosial media.

4) Peran sosial media

Media sosial sangat berperan dalam pemasaran suatu produk dan pengembangan suatu bisnis, antara lain peran media sosial adalah sebagai berikut:

- a) Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda.

⁴⁸Lynda Lee Kaid, *Pengetahuan Sebagai Pendekatan Pemrosesan Informasi Dalam Pembelajaran Politik* (Bandung: Nusamedia, 2021), hlm. 89.

- b) Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif.
 - c) Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
 - d) Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari competitor.
 - e) Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan *ranking search engine*.
 - f) Media sosial dapat membagikan informasi dengan cepat.
 - g) Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru.
 - h) Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial.⁴⁹ Dapat dilihat bahwa sosial media sangat berperan terhadap kemajuan suatu perusahaan.
- 5) Untuk mengukur sosial media diperlukan indikator adapun indikator ada 3 adalah sebagai berikut:
- a) Sosial media yang digunakan merupakan *platform* ataupun aplikasi sosial apa yang digunakan untuk berinteraksi ataupun bertukar informasi oleh seseorang ataupun perusahaan.
 - b) Frekuensi merupakan seberapa sering calon konsumen maupun konsumen untuk jelajah seluler untuk mendapatkan suatu informasi tentang suatu produk.

⁴⁹Nikolaus Loy, *Melancong Kelaut* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, n.d.), hlm. 112.

- c) Durasi merupakan suatu pengukuran waktu seberapa lama atau cepatnya seorang konsumen dalam menggunakan sosial media.⁵⁰ Sosial media sekaligus sebagai sebagai jalan pintas bagi perusahaan untuk pemasaran produk.

6) Penggunaan sosial media dalam Islam

Ilmu akhlak mengatur dimensi-dimensi kehidupan sehari-hari sebagaimana konsep etika. Etika (*ethic*) berbicara tentang baik buruk yang bersumber pada nilai-nilai kemanusiaan dan kebudayaan sehingga dikenal ada etika Barat, etika Timur dan sebagainya. Sementara akhlakul karimah tidak mengenal konsep regional. Konsep baik buruk dalam akhlak bertumpu pada wahyu, meskipun akal juga mempunyai kontribusi dalam menentukannya. Praktik etika dalam bahasa Arab disebut adab atau tata krama yang bersumber Dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Rasulullah Muhammad SAW pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas perdagangan. Hal ini berdasarkan sabda beliau dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al Harabi, "tis'ah al asyari ar rizqi minat tijjarah" artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari perdagangan.⁵¹

⁵⁰Rahmandika Syahrial Akbar, "Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja Di SMA Muhammadiyah 3 SURABAYA," (*Skripsi, IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA*), 2020, hlm. 37

⁵¹Amalia Rahmawati, "Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Home Industry Rumah Jahit," *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2020, hlm. 45.

Penyampaian informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana ditunjukkan dalam al-Quran, Ini tercermin dalam berbagai bentuk ahlakul karimah yang kontekstual dalam menggunakan media sosial, antara lain: Menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta QS. al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Artinya: “orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.⁵²

Dari ayat diatas Ibnu Katsir menafsirkan, siapa saja yang melakukan hal-hal terhormat di sisi Allah, yang artinya menjauhi sesuatu yang diperintahkan oleh Allah untuk menjauhinya dalam keadaan ihkrom, untuk mengagungkan batasan-batasan Allah supaya tidak terjerumus ke dalamnya, dan tidak menghalalkan yang sesuatu yang diharamkan untuknya itu lebih baik di sisi Tuhannya, Dihalalkan bagi kalian hewan ternak kecuali yang telah diterangkan kepada kalian. Dan jauhilah berhala berhala itu dan yang palsu dan yang bohong.⁵³

⁵²Departemen Agama Republik Indonesia, *AL-Hidayah*, AL-Qur'an dan Tafsir Per kata Tajwid Kode Angka (Tangerang, Kalim, 2017).

⁵³Tafsir Ismail bin Umar, Al-Quraisyi Bin Katsir, *AL-Qur'an Surah AL-hajj ayat 30*.

Jadi dari tafsirayat diatas mengajarkan suatu tuntutan untuk menyampaikan informasi harus memiliki ilmu pengetahuan serta kemampuan etis sebagaimana dituntutkan dalam al-Qur'an. Yaitu menyampaikan suatu informasi dengan benar yang maksudnya tidak merekayasa informasi atau memanipulasi fakta.

Kegiatan pemasaran yang terjadi di dalamnya dapat berupa produksi, promosi, penjualan dan distribusi produk/jasa dari satu pihak ke pihak yang lain yang menjadi gaya hidup, entertainment, penyesuaian terhadap teknologi dan komunikasi saat ini. Proses pemasaran ini juga di dalamnya melibatkan pertukaran informasi mengenai suatu produk dan pemberian tanggapan serta pengalaman terhadap suatu produk dan biasanya menggunakan *context*.⁵⁴ *Context* yang digunakan biasanya merupakan caption yang menarik setiap memposting sebuah konten. Sebuah objek dalam *context* juga menyediakan berbagai informasi penting dan menarik secara berkala di berbagai media sosial *official* terutama pada Instagram. *Dimensi communication* memacu penerima untuk dapat berinteraksi atau merespon pemberi pesan sehingga dapat dipastikan bahwa informasi yang disampaikan benar dapat diterima. Dengan menggunakan dimensi tersebut dapat meningkatkan citra universitasnya akan dengan mudah disebarkan. Selain itu dengan menggunakan media sosial dapat dengan mudah memberikan informasi mengenai keunggulan-

⁵⁴Sulistiyo and dkk, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Cafe Tangerang," hlm. 193-194.

keunggulan yang dimiliki sehingga para pengikut media sosial dapat mengenali objek tersebut dengan lebih baik lagi.⁵⁵

4. Hubungan *E-WOM* Terhadap *Brand image*

E-WOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika konsumen ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa dan pesan *e-wom* akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan antara hubungan *review e-wom* merupakan pengembangan dari tradisional *WOM* yang didefinisikan sebagai pertukaran dan alur informasi, komunikasi atau percakapan dari dua individu tentang opini atas pengalaman ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Lourino Valentino Pentury menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. artinya *e-wom* yang baik ataupun yang mudah untuk dipahami dari konsumen dapat membuat *brand image* suatu perusahaan semakin baik.⁵⁷

Dalam penelitian yonita menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* yaitu dilihat dari hasil yang telah dilakukan yang dimana variabel *e-wom* dapat meningkatkan *brand image* suatu perusahaan secara signifikan yaitu pada penggunaan produk *innisfree* yang terletak di jakarta.⁵⁸

⁵⁵Suwarsih, Gunawan, and Istiharini, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli," hlm. 713.

⁵⁶Suyono syaputra, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): hlm. 4.

⁵⁷Lourino Valentino Pentury, Sugianto, and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali," hlm. 8.

⁵⁸Yonita and Budiyo, "Pengaruh E Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2020): hlm. 2.

Penelitian Cherry Kartika menunjukkan bahwa e-wom bahwa terdapat pengaruh antara *e-wom Valence of opinion terhadap brand image* Batik Air. Artinya semakin tinggi atau semakin baik *E-WOM Valence of opinion* dalam arti pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand akan berpengaruh terhadap *brand image*.⁵⁹ *E-wom* memiliki hubungan yang kuat dalam pengembangan *brand image* suatu perusahaan karna dengan baik suatu informasi yang disampaikan baik itu dari perusahaan maupun konsumen lewat media maka akan memperbaiki *brand image* nya suatu perusahaan tersebut.

5. Hubungan Sosial Media Terhadap *Brand image*

Sosial media merupakan media untuk melakukan kegiatan sosial menggunakan internet, telah menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dan menjalin relasi sosial.⁶⁰ Penelitian Ayu Widya Lestari menunjukkan hasil bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap *brand image* yang dimana dilihat dari penelitian yang telah dilakukan artinya semakin bagus penggunaan sosial media suatu perusahaan maka semakin baik pula *brand image* perusahaan tersebut.⁶¹ Hasil yang sama juga dalam penelitian Didik Usman Wibowo bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap *brand image* jadi hasil penelitian yang telah dilakukan berkembang *brand image* perusahaan dapat dilihat bagaimana penggunaan

⁵⁹Cherry Kartika, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Twitter @Batikair Terhadap Brand Image," *Jurnal Visi Komunikasi* 14, no. 1 (2019): hlm. 11.

⁶⁰Lisa Esti Puji Hartanti, "Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer," *Jurnal WACANA* 17, no. 2 (2018): hlm. 143.

⁶¹Lestari, Setiadarma, and Witanti Prihatiningsih, "Pengaruh Social Media Content Instagram @Byu.Id Terhadap Brand Image Provider Digital By.U," hlm. 12.

sosial medianya.⁶² Dan dalam penelitian Hapsawati Taan dkk, bahwa sosial media berpengaruh secara similytan terhadap brand image jadi dapat di katkan sosial media sangat berguna dalam pengembangan brand image suatu perusahaan.⁶³ Sosial media mempunyai peran yang sangat penting dalam pengembangan *brand image* suatu perusahaan semakin baiknya penggunaan sosail media maka akan berdampak positif terhadap *brand image* perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti melampirkan beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti dengan konsep yang sama dan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ayu Widya Lestari Dkk.	Pengaruh sosial media <i>content</i> instagram @Byu.Id terhadap <i>brand image</i> provider digital By.U (jurnal ilmu komunikasi, 2022)	Adanya pengaruh sosial media instagram terhadap <i>brand image provider</i> dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sosial media instagram content berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image provider</i> digital By. U
2.	Diyas Surya Pratiwi	Pengaruh <i>E-Wom (Electronic Word Of Mouth)</i> Terhadap Presepsi Nasabah Atas <i>Corporate Reputation</i>	Adanya pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁶²Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, and Sunarti, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 16, no. 1 (2022): hlm. 14.

⁶³Hapsawati Taan et al., "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *Journal of Management Dan Business* 4, no. 1 (2021): hlm. 17.

		Dan <i>Corporate Branding</i> Pada Bank Syariah Indonesia (skripsi universitas islam negri raden intan lampung, 2021)	presepsi nasabah atas Corporate Reputation dan Corporate Branding.
3.	Leonard Muljani Dkk.	Pengaruh E-Wom Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya" (<i>Skripsi Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya</i> 2021).	Bahwa adanya pengaruh <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> dan <i>brand awareness</i> memengaruhi <i>brand image</i> secara positif dan signifikan.
4.	Erika Desi Lestari Dkk.	Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Pada Minat Beli," (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial, 2021)	Adanya pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap brand image menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan <i>electronic word of mouth</i> maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa produk <i>scarlett whitening</i> berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi, review produk. Melalui penerapan <i>electronic word of mouth</i> pada media social TikTok.
5.	Natalia Suwarsih Dkk	Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli (<i>jurnal of economic, busines and acounting</i> juni, 2021	Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan dari citra merek terhadap niat beli.

6.	Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita..	Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelita cosmetic),(jurnal Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Hukum,) Universitas Negeri Surabaya, 2020)	hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
7.	Muhammad Hatta Dkk.	Pengaruh Viral marketing Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand image</i> Aisan games 2018 (<i>Journal of Management and Entrepreneurship</i> ,,Apri 1 2020)	Variabel Viral Marketing dan <i>Word Of Mouth</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel <i>Brand image</i> .
8.	Tri Djoko Sulistiyo Dkk.	Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap <i>Brand Image</i> The Bunker Café, Tangerang,” (Jurnal Ekonomi Unisla, 2020)	Media sosial marketing Instagram berpengaruh positif signifikan The Bunker Café tergolong menarik dan The Bunker Café menjadikan media sosial marketing melalui Instagram menjadi media komunikasi yang interaktif dengan konsumennya.
9.	Dwi Tesna Andini Dkk.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Citra Merek, Persepsi Nilai, Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk <i>Oriflame</i> (Jurnal edukasi dan sains juni, 2020)	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada produk Oriflame. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap produk oriflame. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap produk <i>Oriflame</i> .

10.	Lourino Valentino Pentury Dkk.	Pengaruh Biaya Produksi Dan Pengaruh E-Wom Terhadap <i>Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali.(Jurnal manajemen perhotelan,2019)	Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan <i>E-WOM</i> melalui aplikasi online OTA terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> pada hotel bintang tiga di Bali.
11.	Agung Harisman Yulianto.	Pengaruh <i>E-Wom</i> Dalam Membangun <i>Brand image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Bank Syariah Mandiri (Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,2018)	Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel e-Word-of-mouth terhadap variabel <i>Brand image</i> , adanya pengaruh positif dan signifikan variabel <i>E-Word of mouth</i> terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> , adanya pengaruh positif dan signifikan variabel <i>Brand image</i> terhadap variabel <i>Purchase Intention</i> .

- a. Persamaan penelitian Agung Harisman Yulianto, dengan penelitian ini terdapat pada variabel *E-Word of mouth* (X_1), sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X_2 dan Y yaitu pada peneliti Agung Harisman Yulianto variabel X_2 *Brand image* dan Y adalah *Purchase Intention* sedangkan pada penelitian ini Sosial Media (X_2) dan *Brand image* Y
- b. Persamaan penelitian Diyas Surya Pratiwi, dengan penelitian ini terdapat pada variabel *E-Word of mouth* (X), sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel Y yaitu Corporate Reputation Dan Corporate Branding dan pada penelitian ini variabel Y adalah *Brand image*

- c. Persamaan penelitian Ayu widya lestari dkk, dengan penelitian ini terdapat pada variabel sosial media (X), dan pada variabel (Y) sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X₂ yaitu Ayu widya lestari dkk pada penelitian ini variabel X₂ Sosial media.
- d. Persamaan penelitian Erika Desi Lestari, dengan penelitian ini terdapat pada variabel *E-Word of mouth* (X₁), sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel X₂ dan Y yaitu pada peneliti Roby El Vareza Daulay variabel X₂ *Brand image* dan Y adalah *Purchase Intention* dan pada penelitian ini variabel X₂ Sosial media dan Y adalah *Brand image*
- e. Persamaan penelitian Vincent Leonard Muljani, Ninuk Muljani, dan Yulius Koesworo, dengan penelitian ini terdapat pada variabel *E-Word of mouth* (X₂) dan *Brand image* (Y), sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel *E-Word of mouth* (X₁) pada penelitian ini
- f. Persamaan penelitian Tri Djoko Sulistiyo Dan Dwi Piranti Sosial Media (X₁) dan *Brand image* (Y) sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel TWITTER @batikair (X₂) sedangkan pada penelitian ini Sosial Media X₂
- g. Persamaan penelitian Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita, dengan penelitian ini terdapat pada variabel *E-Word of mouth* (X₁) sedangkan perbedaannya terdapat pada variable Minat beli (Y₂) sedangkan pada penelitian ini hanya memiliki satu variabel Y saja
- h. Persamaan penelitian Muhammad Hatta, I Ketut Kirya dan Wawan *Brand image*(Y) sedangkan perbedaannya terdapat pada *Viral Marketing* (X₁), *Word*

Of Mouth (X2) sedangkan pada penelitian ini variabel *e-Word of mouth* X₁ Sosial Media X2

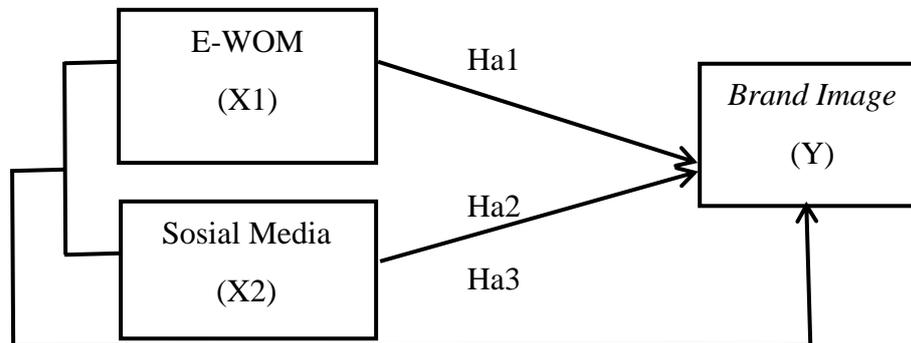
- i. Persamaan penelitian Natalia Suwarsih Theresia Gunawan dan Istiharini *Brand image* variabel (Y1) Sedangkan perbedaannya Media social (X1) dan Minat Beli (Y2) sedangkan pada penelitian ini *e-Word of mouth* X₁ Sosial Media X2
- j. Persamaan penelitian Dwi Tesna dan Zul Haeri pada *e-Word of mouth* (X₁) dan *Brand image*(Y1) sedangkan perbedaannya Minat Beli (Y2) sedangkan pada penelitian ini hanya satu variabel Y saja
- k. Persamaan penelitian Lourini Valentino Pentury Monica Sugianto dan Marcus *e-Word of mouth* (X₁) dan *Brand image*(Y) sedangkan perbedaannya *Purchase Intention* (Y2) sedangkan pada penelitian ini hanya satu variabel Y saja

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya di analisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan antara variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁶⁴

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji keabsahannya dengan fakta-fakta. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih disandarkan dari teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah

H₁ : *E-wom* berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

H₂ : Sosial media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

H₃ : *E-wom* dan sosial media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu

Penelitian ini di lakukan di Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara, dan waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2022 s/d Juni 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian kuantitatif dimana pengertian penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan hubungannya.⁶⁵ Penelitian tersebut memakai jenis penelitian lapangan yang meneliti langsung di lapangan dengan menerapkan pendekatan deskriptip untuk mendapatkan masalah yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e- wom* dan sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi berasal dari kata Inggris *Population*, yaitu berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari, dan kemudian di tarik suatu kesimpulan.⁶⁶

⁶⁵ Budi Gautama Siregar and Ali Hardana, *Metode Penelitian Dan Bisnis* (Medan: Merdeka Kreasi, 2021), hlm. 51.

⁶⁶ Rosadi Ruslan, *Metodologi Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindi Persada, 2008), hlm. 133.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sebanyak 28304 Nasabah.⁶⁷

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁶⁸ Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan sebagai populasi.⁶⁹ Dan pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Ukuran sampel didasarkan rumus Taro Yaname untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi.⁷⁰ sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N, d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah populasi

d² = Tingkat kesalahan

⁶⁷Hasil wawancara dengan Nona selaku customer service PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

⁶⁸Siregar and Ali Hardana, *Metode Penelitian Dan Bisnis*, hlm. 98.

⁶⁹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Harga, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Socisl Lainnya*, hlm. 115-116.

⁷⁰Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara,2014), Hlm. 61

Berdasarkan rumus Taro Yamane diatas, besaran sampel yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{28304}{28304(0.1)^2+1}$$

$$n = \frac{28304}{28304,(0.01)+1}$$

$$n = \frac{28304}{284.04}$$

$$n = 99,6$$

n = dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dibulatkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden minimal. Pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara *Accidental sampling* yaitu dengan menjumpai langsung nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dimana saja dan mewawancarai serta berkomunikasi langsung tentang *brand image* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi, baik secara individu maupun kelompok memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, proses pengambilan sampel semajam ini disebut sebagai penarikan sampel secara kebetulan artinya tidak direncanakan.⁷¹

⁷¹Rusli taher and Nurhikmah, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Jawa Barat: Nem, 2022), hlm.37.

D. Instrumen Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah tehnik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung suatu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban di berikan oleh pihak yang di wawancarai. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka maupun telepon.⁷² berbeda dengan dialog yang kedudukan pihak-pihak terlibat bisa berubah dan bertukar fungsi setiap saat, waktu proses dialog sedang berlangsung.

b. Kuesioner (Angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data dan dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden.⁷³ Jadi kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk diisi oleh responden untuk memperoleh suatu informasi. Angket yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

⁷²Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 52.

⁷³Elidawaty Purba, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 89.

Tabel III.1
Indakator Skor Angket

Jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Peneliti terhadap responden akan diberikan skor, tiap-tiap pilihan jawaban yang ditentukan. Dalam penyusunan angket, agar tidak keluar dari pembahasan yang diteliti maka peneliti menyusun kisi-kisi angket sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket *Brand Image*

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	<i>Brand Image</i> (Y)	1. <i>Reputasi brand.</i> 2. <i>User image.</i> 3. <i>Product image.</i> 4. <i>Coroporate image.</i>	1,2 3,4 5,6 7,8
2.	<i>E-Wom</i> (X ₁)	1. Informasi yang diberikan. 2. Ulasan. 3. Rating.	1,2,3 4,5 6,7
3.	Sosial Media (X ₂)	1. Sosial media yang digunakan. 2. Frekuensi. 3. Durasi.	1,2,3 4,5 6,7

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah satu pelengkap dari suatu wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti. Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini dapat berbentuk foto ataupun gambar. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan

dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah peneliti⁷⁴

E. Teknik Analisis Data

Menganalisis data adalah suatu proses mengolah dan menginterpretasikan data dengan tujuan untuk mendudukkan berbagai informasi sesuai dengan fungsinya sehingga memiliki makna dan arti yang lebih jelas sesuai dengan tujuan penelitian.⁷⁵

Teknik analisis data merupakan langkah yang penting dalam penelitian, terutama apabila penelitian tersebut bermaksud untuk mengambil kesimpulan dari masalah yang di teliti. Metode analisis yang digunakan untuk mengubah atau menganalisa data dari hasil penelitian agar dapat diinterpretasikan, sehingga laporan yang dihasilkan mudah di pahami adapun metode berganda kemudian data yang telah di kumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Dalam menganalisa data penelitian ini menggunakan :

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur.⁷⁶ Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang di teliti secara tepat pengujian validitas dan dengan SPSS (*Statistical Product*

⁷⁴Nurhadi, Dkk, metode penelitian ekonomi islam (Jawa Barat: Media Sains Indonesia,2021), hlm 133.

⁷⁵ Ahmad Nijar Rangkuti, *Statistic Untuk Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2014), hlm. 9.

⁷⁶Albert kurniawan purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM Spss*,(surabaya: cv. Jakad publishing, 2019), hlm 69.

and Service Solution). Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan pada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Hasil perhitungan r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan 10% jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel yang di uji valid.⁷⁷

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengenali konsistensi perlengkapan ukur yang umumnya memakai kuesioner. Apakah perlengkapan ukur tersebut hendak memperoleh pengukuran yang senantiasa tidak berubah-ubah, seandainya pengukuran diulang kembali. Untuk memastikan apakah instrumen reliabel ataupun tidak memakai batas 0,60 Kualifikasi penguji adalah apabila nilai dalam penelitian ini nilai $r > 0,60$ hingga instrumen nya dikatakan tidak reliabel, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.⁷⁸

b. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang di gunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti *mix*, *max*, *mean*, standar

⁷⁷Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* (Jakarta: Guepedia, 2016), hlm. 7.

⁷⁸Duwi Priyanto, *Spss 22 Pengelolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset , 2014), Hlm 64.

devenisi, variance dan untuk mengukur distribusi data dengan skewenes dan kurtosis.⁷⁹

c. Uji Asumsi Dasar

3) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen atau keduanya berkontribusi normal. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.⁸⁰ Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *kolmogrov smirnov*. Jika nilai signifikan dari hasil uji *kolmogrov smirnov* > 0,1 maka berdistribusi normal dan sebaliknya berdistribusi tidak normal.⁸¹

4) Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat. Menurut Sugiono jika tidak linear maka analisis regresi tidak bisa di lanjutkan. Dapat dikatakan linearitas apabila nilai signifikan pada linearitas < 0,1.

⁷⁹Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 111-112.

⁸⁰Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 181.

⁸¹Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Malik Press, 2011), hlm. 178-179.

d. Uji Asumsi Klasik

Mengenai penggunaan metode regresi berganda ini, maka untuk menghindari pelanggaran asumsi model klasik, sangat penting pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik, yaitu:

1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas tujuannya mengujii model regresi apa ada ditemukan hubungan yang kuat antara variabel independen atau bebas. Regresi yang tepat yaitu tiidak ada hubungan yang kuat antara variabel bebas atau tidak ada multikolonieritas.⁸² Jadi untuk melihat adanya dan tidaknya multikolonieritass di dalam regresinya yaitu :

a) Jika nilai *tolerancenya* melebihi 0,1 jika nilai VIF nya tidak mencapai 10%, maka tak terdapat multikolonieritas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homokedasitas.⁸³ Tujuannya meng uji adakah pada regresi ada ketidak samaan *variance* dari residual persepsi ke persepsi yang lainnya. regresi yang tepat yaitu homoskedasistisitas. Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka tidak terjadi heteroskedasitas, dan jika nilai signifikan $> 0,10$ maka terjadi heteroskedasitas.⁸⁴

⁸² Albert kurniawan purnomo, *pengelolaan riset ekonomi jadi mudah dengan IBM Spss*, (Surabaya: CV. Jakad publishing, 2019), hlm.56.

⁸³Nikolas duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, “hlm. 122-123

⁸⁴Nikolaus Duli, hlm. 122-123.

e. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah uji yang digunakan untuk meramalkan keadaan variabel terikat jika dua atau lebih variabel bebas nilainya turun naik (dimanipulasi). Analisis regresi berganda hanya bisa dilakukan jika variabel bebas jumlahnya minimal dua.⁸⁵ Di hitung dengan cara menggunakan persamaan regresi berganda sederhana. Rumusnya sebagai berikut:

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

Maka persamaan dalam penelitian ini:

$$BI = \alpha + \beta_1 EW + \beta_2 SM + e$$

Keterangan :

BI	= <i>Brand Image</i>
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2$	= Koefisien
EW	= <i>E-Wom</i>
SM	= Sosial Media
e	= Error (Tingkat kesalahan)

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen⁸⁶. Nilai

⁸⁵Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hlm. 99-100.

⁸⁶Ade Wahyuni Azhar Dan Hasan Nasrun, *Menulis Laporan Penelitian Bagi Peneliti Pemula*, (Sumatra Barat: Insan Cendikiawa Mandiri, 2020), Hlm.128.

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable variasai variable dependen amat terbatas. Nialai yang mendeteksi satu berarti variablel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Menurut Santosos bahwa untuk regresi dengan lebih dua variabel bebas digunakan Adjusted R sebagai koefisien determinasi.

3) Uji t (parsial)

Untuk menguji secara parsial, alat uji yang di gunakan adalah parsial (r). Koefisien parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).⁸⁷ Untuk keperluan pengujian ini melihat apakah nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak digunakan t test, dan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 10% atau ($\alpha=0,10$).

Adapun kriteria pengujian T adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_a di terima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_a di tolak dan H_0 diterima

4) Uji F (simultan)

Untuk menguji hipotesis secara simultan, alat uji yang digunakan adalah koefisien korelasi (R^2). Koefisien korelasi dan koefisien determinasi merupakan suatu uji yang di lakukan untuk mengetahui

⁸⁷Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitiann Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan skripsi & Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 114-115.

pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk keperluan pengujian ini dengan melihat apakah nilai koefisien yang didapatkan bernilai nyata atau tidak, menggunakan F test dan membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat keyakinan 10% (taraf kepercayaan 90%). Kriteria pengujian dengan melihat probalitasnya.

Adapun kriteria pengujian F adalah sebagai beriku:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 di terima H_a ditolak
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.⁸⁸

⁸⁸ Laurencia veronika Santoso, "Analisis Pengaruh Price, Overall Satisfaction, dan Trust Terhadap Intention To Return Pada Online Store Lazada", *Jurnal Agora*, Vol. 6, No. 1, 2018, hlm. 50.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

1. Sejarah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Terbitnya peraturan pemerintah Nomor 1 tahun 1995 merupakan tonggak awal berdirinya Bank pembangunan daerah di seluruh Indonesia dan dinyatakan bahwa di daerah-daerah provinsi dapat didirikan Bank pembangunan Daerah. Bank Pembangunan daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akta Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk perseroan terbatas. Berdasarkan Undang-Undang No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi badan Usaha Milik Daerah (BUMN) sesuai perda TK.1 Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki pemda TK.1 dan Pemda TK. II Sumatera Utara.⁸⁹

Kemudian dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan maka pada tanggal 16 April 1999 bentuk hukum diubah menjadi perseroan terbatas sesuai dengan Akte pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Alina Hanum Nasution, SH yang telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman RI No. C-8224 HT.01.01/1999. Dasar perubahan bentuk hukum sebelumnya telah diluahkan dalam perda TK. I Sumatera Utara No. 2/1999. Sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan selanjutnya dengan Akta No. 31 Tanggal 15 Desember 1999.

⁸⁹ <https://www.banksumut.co.id>, diakses pada tanggal 16 Mei 2023, Pukul 14:20 WIB.

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara membuka unit Usaha Syariah yang didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang amat *religous*, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajaran dalam aspek kehidupan terutama dalam kemajuan ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring keluarnya Fatwa MUI yang menyatakan bunga bank haram. Tentunya Fatwa MUI akan sangat mendorong masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Hasil survei Bank Sumatera Utara Cabang Syariah yang dilakukan di delapan kota di Sumatera Utara menunjukkan minat masyarakat terhadap pelayanan bank cukup tinggi yakni 70 persen untuk keinginan mendapatkan pelayanan Perbankan Syariah. Atas dasar itulah akhirnya pada tanggal 04 November 2004 Bank Sumatera Utara membuka unit Usaha Syariah dengan dua kantor Cabang Syariah, yaitu Kantor Cabang Syariah Medan dan Padangsidimpuan

2. Visi dan Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

a. Visi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Menjadi Bank andalan untuk membantu dan mendorong perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

b. Misi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Adapun Misi dari PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.⁹⁰

3. Struktur Organisasi

Manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab, baik secara vertikal maupun horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membentuk pemimpin atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkat dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.⁹¹

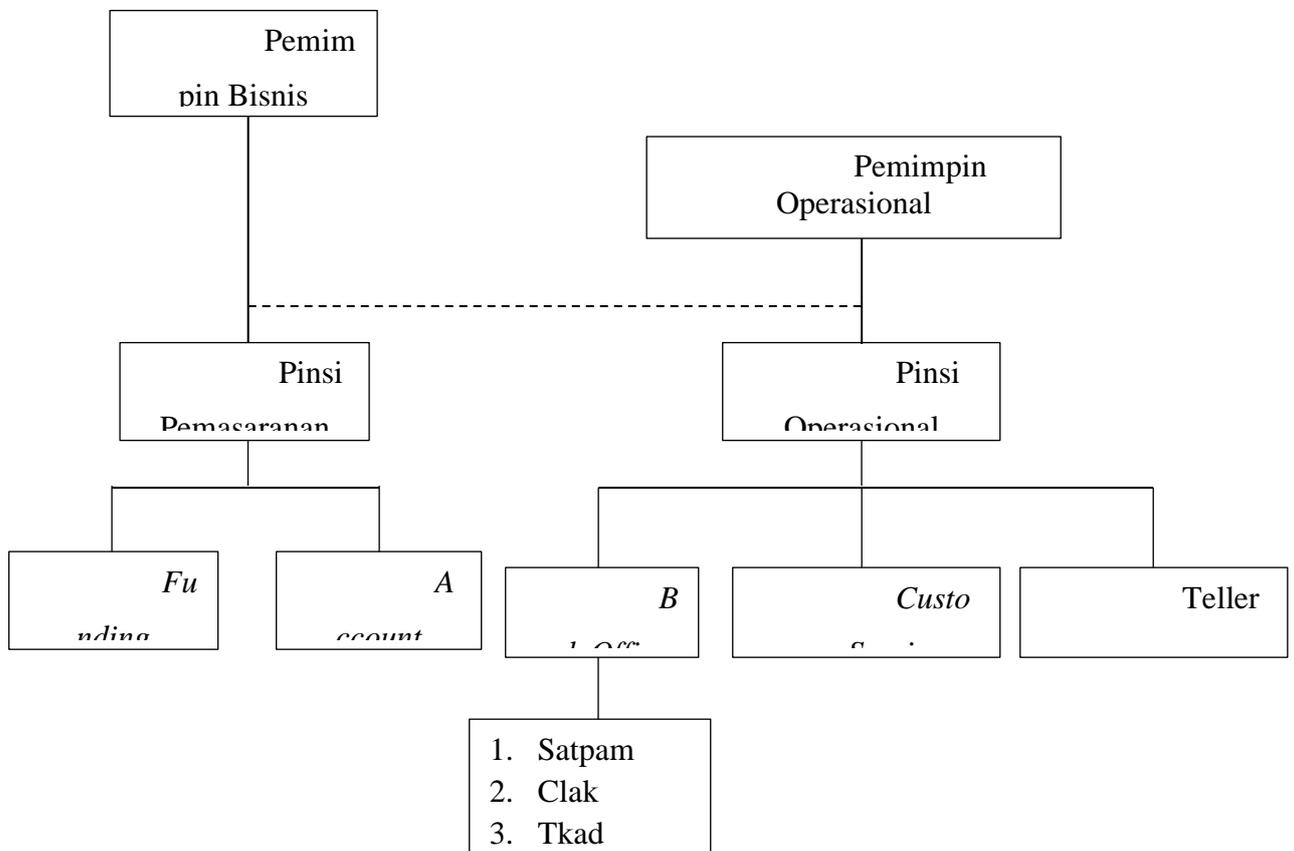
Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam memudahkan komunikasi serta kontrol atas semua aktifitas yang bertanggung jawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian. Struktur organisasi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus untuk mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan

⁹⁰ <https://www.banksumut.co.id>, diakses pada tanggal 16 Mei 2023, Pukul 14:20 WIB.

⁹¹ <https://www.banksumut.co.id>, diakses pada tanggal 16 Mei 2023, Pukul 14:20 WIB.

bisnis. Manajemen Bank Sumut Syariah melakukan restrukturisasi organisasi, dimana tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien, dalam hal menyatukan beberapa unit yang memiliki karakteristik yang sama dalam hal direktorat. PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dalam manajemennya memiliki struktur serta fungsi dan peran yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi benturan kewajiban, hak dan tanggung jawab masing-masing daya insani yang dimiliki, Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi
Struktur Organisasi PT. Bank Sumut
Cabang Syariah Padangsidimpuan



Sumber: PT. Bank Sumut KC Syariah Padangsidempuan

B. Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 23 sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Setelah angket disebar maka akan diperoleh hasil dari jawaban responden dari setiap pernyataan yang menyangkut tentang variabel yang akan diteliti. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu diuji validitas. Berikut ini uji validitas E-WOM:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,579	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
2	0,679		Valid
3	0,625		Valid
4	0,502		Valid
5	0,625		Valid
6	0,545		Valid
7	0,681		Valid

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV.1 diatas hasil uji validitas e-wom dapat disimpulkan bahwa angket mengenai e-wom dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=98$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1654. Sehingga ketujuh item angket e-wom dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,638	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
2	0,563		Valid
3	0,532		Valid
4	0,710		Valid
5	0,580		Valid
6	0,614		Valid
7	0,431		Valid

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas hasil uji validitas sosial media dapat disimpulkan bahwa angket mengenai sosial media dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=98$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1654. Sehingga tujuh item angket sosial media dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,554	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=98$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1654	Valid
2	0,587		Valid
3	0,462		Valid
4	0,582		Valid
5	0,720		Valid
6	0,687		Valid
7	0,664		Valid
8	0,611		Valid

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV.3 diatas hasil uji validitas *brand image* dapat disimpulkan bahwa angket mengenai brand image dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=$

98 maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1654. Sehingga kelapan item angket *brand image* dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

Hasil mengukur realibilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *cronbach alpha*. Instrumen reliabel jika *cronbach alpha* $> 0,6$. Berikut hasil uji realibilitas variabel e-wom, sosial media dan *brand image*.

Tabel IV.4
Hasil Uji Realibitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
E-WOM	0,709	7	Reliabel
Sosial Media	0,662	7	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,740	8	Reliabel

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel e-wom adalah $0,709 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel e-wom (X1) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel sosial media $0,662 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media (X2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image* adalah $0,740 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *brand image* (Y) adalah reliabel.

C. Analisis Data

1. Hasil Statistik Deskriptif

Hasil uji analisis statistik deskriptif ini dapat dilakukan dengan cara mencari minimum, maksimum, mean dan *standard deviation* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.5
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	100	14	35	27.48	2.894
Sosial Media	100	14	33	27.03	2.680
Brand Image	100	17	38	30.72	3.388
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV. 5 hasil uji analisis statistik deskriptif diatas dapat disimpulkan jumlah data (N) sebanyak 100 orang, pada variabel e -wom dengan mempunyai nilai terendah 27,48 dengan nilai rata-rata 14 dan nilai tertinggi 35 serta *standard deviation* 2,894. Variabel sosial media mempunyai nilai terendah 27,48 dengan nilai rata-rata 14 dan nilai tertinggi 33 serta *standard deviation* 2. 680. Variabel *brand image* mempunyai nilai terendah 30.72 dengan nilai rata-rata 17 dan nilai tertinggi 38 serta *standard deviation* 5.388.

2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10946077
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.032
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV. 6 diatas dapat disimpulkan nilai signifikansi (*asympt. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas

Hasil uji linearitas e-wom dengan *brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas E-WOM dengan Brand Image
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * E-WOM	Between (Combined) Groups	761.278	15	50.752	11.372	.000
	Linearity	666.743	1	666.743	149.397	.000
	Deviation from Linearity	94.535	14	6.753	1.513	.124
Within Groups		374.882	84	4.463		
Total		1136.160	99			

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV.7 diatas hasil uji linearitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada linear sebesar 0,124. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan $> 0,10$ ($0,124 > 0,10$) maka variabel e-wom dengan variabel *brand image* memiliki hubungan yang linear.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linearitas Sosial Media dengan Brand Image
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Sosial Media	Between(Combined) Groups	672.123	13	51.702	9.582	.000
	Linearity	621.756	1	621.756	115.230	.000
	Deviation from Linearity	50.368	12	4.197	.778	.671
	Within Groups	464.037	86	5.396		
Total		1136.160	99			

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV.8 di atas hasil uji linearitas dapat disimpulkan nilai sig sebesar 0,671. Jadi, dapat disimpulkan nilai sig $> 0,1$ ($671 > 0,10$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel sosial media terhadap brand image adalah linear.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 (nilai *tolerance* $>0,10$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 0,10 (nilai *VIF* $<0,10$) hasil uji multikolinieritas peneliti sebagai berikut.

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.040	2.199		1.838	.069		
E-WOM	.583	.145	.498	4.033	.000	.262	3.819
Sosial Media	.394	.156	.312	2.522	.013	.262	3.819

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV.9 diatas hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan nilai VIF nya untuk varibel e-wom $3,819 < 0,10$, varibel sosial media adalah $3,819 < 0,10$, maka dapat disimpulkan nilai dari VIF dari kedua veribael $< 0,10$ sehingga bebas dari multikolinieritas.

Sementara nilai *tolerance* e-wom adalah $0,262 > 0,10$. Varibael sosial media $0,262 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas $> 0,10$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas *antara* varibael bebas.

b. Hasil uji heteroksidisitas

Uji heteroksidisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model terjadi ketidaksamaan variansi residu dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil uji heteroskedasitas pada pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

		E- WOM	Sosial Media	Unstanda rdized Residual	
Spearman's rho	E-WOM	Correlation Coefficient	1.000	.755**	-.054
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.591
		N	100	100	100
	Sosial Media	Correlation Coefficient	.755**	1.000	-.036
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.721
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.054	-.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.591	.721	.
		N	100	100	100

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV.10 diatas hasil uji heteroskedastisitas nilai korelasi kedua variabel independen diantara e-wom 0,591 dan sosial media 0,721. Dengan *unstandarized resedual* diatas lebih dari 0,1. Karena hasil signifikansi lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil uji parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel bebas terikat secara individu (parsial). Adapun kriteia pengujian dan uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel IV.11
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.040	2.199		1.838	.069
1 E-WOM	.583	.145	.498	4.033	.000
Sosial Media	.394	.156	.312	2.522	.013

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel IV. 11 diatas hasil uji parsial (uji t) , dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} 1,660. yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,10) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Berdasarkan hasil uji signifikansi uji parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel e-wom memiliki nilai t_{hitung} 4,033 sedangkan t_{tabel} 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,033 > 1,660$) maka H_0 1 diterima dan H_0 1 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

2) Variabel sosial media memiliki nilai t_{hitung} 2,522 sedangkan t_{tabel} 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,522 > 1,660$) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	695.627	2	347.814	76.584	.000 ^b
Residual	440.533	97	4.542		
Total	1136.160	99			

Berdasarkan tabel IV. 12 hasil uji simultan (Uji F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai untuk signifikan = 0,1 dengan *regression* $df_1 = k-1$ atau $3-1= 2$ (k adalah jumlah variabel) dan residual $df_2 = 100-2-1=97$ (n adalah jumlah responden dan k adalah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk f_{tabel} 2,14.

Berdasarkan hasil uji signifikansi uji simultan (uji F) diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 76,584 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,14 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,584 > 2,14$) maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak selanjutnya untuk nilai sig, sebesar 0,000 sehingga nilai $sig < 0,10$ ($0,000 < 0,10$) maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa e-wom dan sosial media berpengaruh secara bersama-sama

(simultan) terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, hasil uji koefisien determinan adalah sebagai berikut.

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	2.131

Sumber: Hasil Output spss 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.13 diatas dapat disimpulkan nilai R Square 0.612 bahwa variabel e-wom dan sosial media memberikan kontribusi sebesar 61,2% terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji analisis regresi linear berganda

Analisi regresi linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen dua atau lebih. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen e-wom (X_1) dan sosial media (X_2) terhadap *brand image* (Y)

Tabel IV.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.040	2.199		1.838	.069
E-WOM	.583	.145	.498	4.033	.000
Sosial Media	.394	.156	.312	2.522	.013

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh e wom dan sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$BI=4.040+0,583EM+0,394SM+e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,040 menyatakan bahwa jika e-wom dan sosial media diasumsikan 0 maka *brand image* pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan sebesar 4,404 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel e-wom bernilai positif sebesar 0,583 artinya apabila tingkat nilai e-wom meningkat sebesar 1 satuan maka *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah meningkat dengan nilai 0,583 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara e-wom dengan *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel sosial media bernilai positif sebesar 0,394 artinya apabila tingkat nilai e-wom meningkat sebesar 1 satuan maka *brand image* pada PT. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan adalah meningkat dengan nilai 0,394 satuan dengan asumsi nilai variabel

independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara sosial media dengan *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

D. Pembahasan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket kepada nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dan mengolah hasil dari jawaban responden dari angket yang telah peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS 23 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh e-wom terhadap *brand image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

E-wom adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa.⁹²

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh e-wom terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yaitu hasil uji parsial menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh e-wom terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

⁹²Rusman latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2018), hlm. 19.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan e-wom adalah komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari orang ke orang lain yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran serta mampu memberikan dampak terhadap *brand image* suatu perusahaan. Dalam artian lain e-wom adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh seorang pelanggan maupun calon pelanggan, tentang suatu produk ataupun perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.⁹³

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebut e-wom berpengaruh terhadap *brand image* serta persepsi nilai dan minat beli produk *Oriflame*.⁹⁴ Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebut e-wom berpengaruh positif terhadap *brand image* dalam menimbulkan *purchase intention* di Traveloka pada generasi milenial.⁹⁵

Berdasarkan dari hasil uji parsial yang dilakukan, maka diperoleh hasil yang dimana hasilnya e-wom berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang hasilnya cukup signifikan. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi *brand image* pada pt. bank sumut cabang syariah

⁹³vonne Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 96.

⁹⁴Dwi Tesna Andini Dan Zul Khairi, "pengaruh electronic word of mouth terhadap citra mere, persepsi nilai, dan minat beli konsumen pada produk oriflame," *jurnal educasi dan sains*, vol. 2, No.1. juni 2020,hlm,12.

⁹⁵Leonard, Muljani, and Yulius Koesworo, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya," *Skripsi Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya* (2021): hlm. 120.

padangsidimpuan adalah e-wom. Sehingga apabila tingkat e-wom meningkat maka *brand image* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan juga ikut meningkat. Oleh karena itu dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa variabel e-wom berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

2. Pengaruh social media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Sosial media merupakan salah satu media untuk melakukan kegiatan sosial yang menggunakan internet, sosial media juga sekaligus sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dan menjalin relasi sosial.⁹⁶

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengaruh sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu hasil uji parsial menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang menyebut sosial media adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan dan sosial media juga adalah salah satu cara untuk mengembangkan dan membangun suatu *brand image* perusahaan maka dengan mengembangkan sosial media dapat meningkatkan *brand image* dari

⁹⁶ Lisa Esti Puji Hartanti, “Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer,” Jurnal Wacana, 17. No. 2 (2018): hlm. 14.

suatu perusahaan. Sosial media adalah aplikasi berbasis internet berlandaskan ideologi dan teknologi web 2.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* atau konten yang dioperasikan oleh penggunanya.⁹⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebut sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan serta berdampak pada minat beli beli.⁹⁸ Kemudian penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyebut sosial media lewat instagram berpengaruh secara positif terhadap *brand image the Bunker coffe* Tangerang.⁹⁹

Berdasarkan dari hasil uji parsial yang dilakukan, maka diperoleh hasil yang dimana hasilnya sosial media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan yang hasilnya cukup signifikan. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan adalah sosial media. Sehingga apabila tingkat sosial media meningkat maka *brand image* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan juga ikut meningkat. Oleh karena itu dapat disimpulkan

⁹⁷Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding* (Jakarta: PT. Mizan Publilka, 2016), hlm. 13.

⁹⁸Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, and Istiharini, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli," *Journal of Economic, Business and Accounting* 4, no. 2 (2021): hlm. 34.

⁹⁹Tri Djoko Sulistiyo and dkk, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand.

dalam penelitian ini bahwa variabel sosial media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

3. Pengaruh E-wom dan sosial media terhadap brand image pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pengaruh e-wom dan sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan yaitu hasil uji simultan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa secara simultan e-wom dan sosial media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

E-wom dan sosial media mempunyai hubungan yang sangat penting, Karena pada umumnya sekarang seseorang sudah tidak terlepas lagi dengan yang namanya sosial media dan banyak pada sekarang ini seseorang mencari informasi dari sosial media maka apabila e-wom dan sosial media itu dikembangkan dengan baik maka akan memberikan dampak yang baik terhadap *brand image* dari suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebut sosial media dan e-wom berpengaruh secara simultan terhadap citra merek dan minat beli.¹⁰⁰ Kemudian penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebut bahwa e-wom dan sosial media

¹⁰⁰Erika Desi Lestari and Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1, no. 2 (2021): hlm. 77.

berpengaruh terhadap *brand image* hotel bintang tiga di Bali serta berdampak pada peningkatan minat masyarakat melalui aplikasi Ota.¹⁰¹

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa e-wom dan sosail media berpengaruh terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Berkembangnya suatu *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan tergantung pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan bagaimana menjalankan e-wom dan sosial media dengan baik dan benar.

F. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

1. Dalam menyebar angket peneliti tidak dapat mengetahui tentang kejujuran responden dalam memberikan atau menjawab setiap pernyataan yang sudah diberikan sehingga dapat untuk mempengaruhi validitas dan reabilitas data.
2. Keterbatasan pada pengguna variabel independen hanya menggunakan variabel e-wom dan sosial media sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *brand image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini..

¹⁰¹Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-Wom dan Sosial Media Terhadap Brand Image Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (2019): hlm. 309.

BAB V

PENUTUP

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasn mengenai pengaruh e-wom dan sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Ada pengaruh e-wom terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Dibuktikan dengan melihat perhitungan e-wom $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,033 > 1,660$).
2. Ada pengaruh sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan. Dibuktikan dengan melihat perhitungan sosial media $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,522 > 1,660$).
3. Ada pengaruh e-wom dan sosial media terhadap *brand image* pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, hal tersebut dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,584 > 2,14$).

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk referensi, agar para mahasiswa dapat lebih mudah memperoleh pengetahuan mengenai e-wom, sosial media, *brand image*, dan memeperoleh hasil yang akurat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang digunakan sebagai referensi dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

3. Bagi pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan

Bagi pihak PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan hubungan dan komunikasi dengan nasabah yang ada di Kota Padangsidempuan serta dapat meningkatkan *brand image* PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.

4. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membuat peneliti lebih luas lagi pengetahuannya dan kedepannya lebih baik lagi dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ade Wahyuni Azhar Dan Hasan Nasrun, *Menulis Laporan Penelitian Bagi Peneliti Pemula*, Sumatra Barat: Insan Cendikiawa Mandiri, 2020.
- Albert kurniawan purnomo, *pengelolaan riset ekonomi jadi mudah dengan IBM Spss*, Surabaya: CV. Jakad publishing, 2019
- Arifin, Zainal, Yoseop Edhie Rochmad, Sarwo Eddy Wibowo, and Filda Anggellia. *Digital Marketing Saat Ini*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Asnawi, Nur, and Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malik Press, 2011.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, and Amaliyah. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss* Jakarta: Guepedia, 2016.
- Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi. Harga, Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Socisl Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Duwi Priyanto, *Spss 22 Pengelolaan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Ernestivita, Gesty, Budiyanto, and Suhermin. *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*. Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2023.
- Elidawaty Purba, dkk, *Metode Penelitan Ekonomi* Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021

- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- I Made Sudarma Adiputra, dkk, *Statistik Kesehatan Teori & Aplikasi*, yayasan kita menulis, 2021.
- Jamaluddin, Arlin Ferlina, Mochammad Trenggana, and Budi Harto. *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung, Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia, 2023.
- Kaid, Lynda Lee. *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. Bandung: Nusa Media, 2018.
- . *Pengetahuan Sebagai Pendekatan Pemrosesan Informasi Dalam Pembelajaran Politik*. Bandung: Nusamedia, 2021.
- Latief, Rusman. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018.
- M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media, 2022.
- Nikolas duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019.
- Nikolaus Loy. *Melancong Kelaut*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019.
- Rangkuti, Ahmad Nijar. *Statistic Untuk Penelitian Pendidikan*. Bandung: Cipta Pustaka Media, 2014.
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media, Publishing, 2015
- Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 52. Siregar Sofyan, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- Siregar, Budi Gautama and Ali Hardana. *Metode Penelitian Dan Bisnis*. Medan: Merdeka Kreasi, 2021.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Susanto, and Himawan Wijarnako. *Power Branding*. Jakarta: PT. Mizan Publilka, 2016.

Tingga, Chairul Pua, Walmi Sholihat, Putu Chris Susanto, and Tati Handayani. *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung, Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia2022 .

Sumber Jurnal:

Cherry Kartika. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Twitter @Batikair Terhadap Brand Image.” *Jurnal Visi Komunikasi* 14, no. 1 (2019).

Edi cahyono. “Pengaruh Citra Merk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo.” *Jurnal Akademi Administrasi Ypk Yogyakarta* 5, no. 1 (2018).

Erika Desi Lestari and Gunawan. “Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial* 1, no. 2 (2021).

Fahira, Luwisca, and dkk. “Pengaruh Brand Image Dan Life Stayle Terhadap Keputusan Pembelian Coldn Brew.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021).

Kamhar, Muhammad Yusi and Erma Lestari. “Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi.” *Jurnal Akuntansi* 1, no. 2 (2019).

Laurencia veronika Santoso, “Analisis Pengaruh Price, Overall Satisfaction, dan Trust Terhadap Intention To Return Pada Online Store Lazada”, *Jurnal Agora*, Vol. 6, No. 1,(2018)

Leonard, Vincent Wijaya, Ninuk Muljani, and Yulius Koesworo. “Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan

Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya.”
Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen 10, no. 2 (2021).

Lestari, Ayu Widya, Aan Setiadarma, and Witanti Prihatiningsih. “Pengaruh Social Media Content Instagram @Byu.Id Terhadap Brand Image Provider Digital By.U.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 3 (2022).

Lisa Esti Puji Hartanti. “Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer.” *Jurnal WACANA* 17, no. 2 (2018).

Lutfiyatillah. “Pengaruh Sosial Media Terhadap Citra Merk.” *Jurnal Penelitian Ipteks* 5, no. 1 (2020).

Sulistiyo, Tri Djoko, and dkk. “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Cafe Tangerang.” *Jurnal Ekbis* 21, no. 2 (2020).

Suwarsih, Natalia, Theresia Gunawan, and Istiharini. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli.” *Journal of Economic, Business and Accounting* 4, no. 2 (2021).

Suyono syaputra. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020).

Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani. “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image.” *Journal of Management Dan Business* 4, no. 1 (2021).

Wibowo, Didik Usman, Edy Yulianto, and Sunarti. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 16, no. 1 (2022).

Yonita, and Budiyo. "Pengaruh E Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2020).

Sumber Skripsi:

Agung Harisman Yulianto. "Pengaruh E-Wom Dalam Membangun Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri." (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*), 2018.

Amalia Rahmawati. "Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Home Industry Rumah Jahit." *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kudus*, 2020.

Diyas Surya Pratiwi. "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Presepsi Nasabah Atas Corporate Reputation Dan Corporate Branding Pada Bank Syariah Indonesia." *Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2021.

Pratama, Reza. "Mekanisme Produk Dan Keuntungan Produk Tabungan Prioritas Yang Ditawarkan PT. Bank Sumut Syariah KCP Kisaran Kepada Nasabah." (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*), 2019.

Rahmandika Syahrial Akbar. "Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja Di SMA Muhammadiyah 3 SURABAYA." (*Skripsi, IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA*), 2020.

Siti Sholihah Putri. "Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah." (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*), 2018.

Tessa Hendra, and M. Yudha Gojali. "Pengaruh TQM Terhadap Kinerja Organisasi Tkx." (*Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Trauma Negara*), 2018.

Hasil Wawancara:

Hasil Wawancara dengan Andra Hasibuan, selaku nasabah PT. Bank Sumut cabang Syariah padangsidempuan. Wawancara 19 Januari 2023. Pukul. 12.40. WIB.

Hasil wawancara dengan Irpan Panjaitan, selaku nasabah di PT. Bank sumut, 19 Januari 2023 pukul, 14. 20 WIB.

Hasil wawancara dengan Lidya Antarini, Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsimpuan, 19 januari 2023. Pukul 14. 50 WIB.

Hasil wawancara dengan Nona selaku costemer service PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, 19 Januari 2023 pukul, 15.30 WIB.

Hasil wawancara drngan Sutan ritonga, selaku costomer servier PT. Bank Sumut cabang syariah, 19 januari 2023. Pukul. 14. 20 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Ali Winsyah Putra Nasution
Nim : 18 401 00234
Tempat/Tanggal Lahir : Hutatonga / 28 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak Ke : 4 dari 6 bersaudara
Alamat : Hutatonga, kecamatan Angkola Muaratais
Telepon/No. Hp : 082273148582
Email : aliwinsyah25@gmail.com

B. Identitas OrangTua

Nama Ayah : Abdul Jali Nasution
Nama Ibu : Asnari Dalimunthe
Alamat : Hutatonga, Kecamatan Angkola Muaratais

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2006-2012 :SD N 101010 Hutatonga
Tahun 2012-2015 :MTS S Raudathul Falah Benteng Huraba
Tahun 2015-2018 :SMK N 1 Batang Angkola
Tahun 2018-2023 :UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.

NIP : 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh E-wom Dan Sosial Media Terhadap Brand Image Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.”

Yang disusun oleh:

Nama : Ali Winsyah Putra Nasution

Nim : 18 401 00234

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Maret 2023

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.
NIP. 198303172018012001

**LEMBAR VALIDASI
BRAND IMAGE (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
<i>Reputasi Brand</i>	1 dan 2			
<i>User Image</i>	3 dan 4			
<i>Product Image</i>	5 dan 6			
<i>Coroporate Image</i>	7 dan 8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Maret 2023

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.
NIP. 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI

E-WOM (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
<i>Intensitas</i>	1, 2 dan 3			
<i>Valensi opini</i>	4 dan 5			
Konten	6 dan 7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2023

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.
NIP. 198303172018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET SOSIAL MEDIA (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Sosial media yang digunakan	1, 2 dan 3			
Frekuensi	4 dan 5			
Durasi	6 dan 7			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Maret 2023

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd.
NIP. 198303172018012001

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya :

Nama : Ali Winsyah Putra Nasution

NIM : 18 401 00234

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Wom* Dan Sosial Media Terhadap *Brand Image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, November 2022

Hormat Saya

Ali Winsyah Putra Nasution
Nim. 18 401 00234

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh *E-Wom* Dan Sosial Media Terhadap *Brand Image* Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

A. IDENTITAS RESPONDEN

saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini. Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
4. Pendidikan terakhir :
5. Alamat :
6. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pertanyaan:

1. Angket *Brand Image* (Y)

No	Pernyataan	TanggapanResponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya PT .Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan sudah cukup di ketahui di Padangsidimpuan					
2.	PT .Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan adalah bank syariah yang mudah memberi solusi					
3.	Saya merasa semakin berkah ketika menabung di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan					
4.	Saya mudah untuk mengakses atau menggunakan salah satu produk di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan					
5.	Produk-produk yang ada di pt. Bank sumut cabang syariah padangsidimpuan sangat bagus					
6.	Bank Sumut mobile mudah digunakan					
7.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan melayani dengan tulus					
8.	PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan menjalankan aktivitas secara syariah					

2. Angket *E-WOM* (X₁)

No	Pernyataan	TanggapanResponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memeberikan ulasan yang terbaik di sosial media tentang PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan					
2.	Saya menulis ulasan tentang pelayananan mereka di aplikasi sumut mobile pada kolom ulasan di playstore atau apstore					
3.	Saya mencari video tentang pt. bank sumut cabang syariah di kanal youtube umtuk mendapatkan informasi					
4.	Saya membicarakan pelayanan PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di sosial media facebook PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan					
5.	Saya berbincang tentang produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan di facebook dengan teman saya					

6.	Saya mempertanyakan produk-produk PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di kanal youtube untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam					
7.	Saya menyukai video tentang promosi PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan pada kanal youtube					

3. Angket Sosial Media (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mensubscribe kanal youtube PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan					
2.	Saya mengikuti sosial media instagram PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan					
3.	Saya mengikuti halaman facebook PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan					
4.	Saya sering menonton video bank sumut di kanal youtube					
5.	Saya sering berinteraksi di halaman facebook PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan					
6.	Saya lebih sering menggunakan facebook untuk mencari informasi tentang PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan di bandingkan di Radio					
7.	Saya menghabiskan waktu yang cukup lama menggunakan youtube untuk mendapatkan informasi tentang PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan					

Responden

(.....)

40	4	4	4	3	3	4	3	25
41	4	4	4	4	1	4	4	25
42	4	3	4	3	3	4	3	24
43	4	4	4	3	4	4	4	27
44	3	4	5	3	4	5	4	28
45	2	2	4	3	2	4	2	19
46	5	4	5	4	4	1	4	27
47	4	4	4	3	4	4	4	27
48	3	4	4	3	4	4	4	26
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	3	4	3	4	4	3	4	25
51	5	4	4	4	4	4	4	29
52	5	4	5	4	4	5	4	31
53	5	4	4	4	4	4	4	29
54	5	4	5	4	1	5	1	25
55	4	5	4	4	5	4	5	31
56	3	4	5	3	4	5	4	28
57	4	4	5	4	4	4	4	29
58	4	3	4	4	3	4	3	25
59	4	4	5	4	4	5	4	30
60	4	4	5	5	4	5	4	31
61	4	4	4	4	2	4	4	26
62	4	4	5	4	4	5	4	30
63	4	4	5	5	4	5	4	31
64	3	3	5	5	3	5	3	27
65	2	2	2	2	2	2	2	14
66	4	4	5	3	4	5	4	29
67	4	4	4	3	4	4	4	27
68	4	5	4	4	5	4	5	31
69	3	4	4	4	4	4	4	27
70	5	4	5	4	4	5	4	31
71	4	3	4	4	3	4	3	25
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	5	4	4	1	4	26
74	4	4	5	4	4	5	4	30
75	4	4	5	4	4	4	4	29
76	4	4	4	4	3	4	3	26
77	4	4	5	4	4	5	4	30
78	3	4	5	4	4	5	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	4	4	4	4	4	4	4	28

81	3	4	3	3	4	3	4	24
82	4	4	4	5	4	4	4	29
83	5	5	4	4	5	4	5	32
84	4	3	4	4	3	4	3	25
85	4	3	4	2	4	4	4	25
86	4	3	4	4	3	4	3	25
87	4	3	4	4	4	4	4	27
88	5	4	5	4	4	5	4	31
89	5	4	4	4	4	4	4	29
90	5	4	5	4	4	5	4	31
91	4	4	5	5	4	4	4	30
92	3	4	5	3	4	3	4	26
93	4	4	5	3	4	4	4	28
94	5	5	5	3	5	4	5	32
95	4	4	3	5	3	2	3	24
96	4	5	3	4	4	4	4	28
97	4	5	4	3	3	4	3	26
98	4	1	4	1	4	4	4	22
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	2	4	2	24

Jawaban Pernyataan Responden Variabel Sosial Media (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	4	5	3	4	4	4	4	28
2	4	5	3	4	4	4	4	28
3	4	5	3	4	3	4	3	26
4	5	5	3	5	5	5	4	32
5	4	3	3	3	4	3	4	24
6	5	3	3	4	5	3	3	26
7	5	4	3	4	4	5	4	29
8	4	5	5	5	4	5	4	32
9	3	3	3	3	3	3	2	20
10	4	4	5	4	4	4	4	29
11	4	5	4	3	4	5	4	29
12	4	5	2	4	4	5	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	1	5	4	4	5	27
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	4	4	4	3	4	4	26
17	3	4	2	4	4	4	4	25
18	3	4	2	4	3	4	5	25
19	4	4	2	3	4	4	4	25
20	4	4	2	4	4	4	4	26
21	4	4	5	4	4	4	3	28
22	4	4	2	4	4	4	4	26
23	4	4	3	4	4	4	4	27
24	4	4	1	3	4	4	4	24
25	4	5	2	4	4	5	4	28
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	3	4	4	5	4	28
28	5	5	4	5	5	5	4	33
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	3	4	3	4	3	25
32	4	5	2	3	4	5	3	26
33	4	4	2	4	4	4	4	26
34	3	4	2	3	4	4	4	24
35	4	4	3	4	4	4	4	27
36	4	4	3	3	4	4	4	26
37	4	4	3	4	4	4	4	27
38	4	4	2	4	4	4	4	26
39	4	4	2	4	4	4	4	26

40	4	4	4	4	3	4	4	27
41	4	4	3	4	4	4	4	27
42	3	4	2	4	3	4	3	23
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	1	5	3	3	4	5	4	25
45	2	4	2	2	2	4	2	18
46	4	5	3	5	4	5	4	30
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	3	4	4	4	27
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	3	4	3	4	3	4	25
51	4	4	4	5	4	4	1	26
52	4	5	4	5	4	5	4	31
53	4	4	4	5	4	4	4	29
54	4	5	4	5	1	5	4	28
55	5	4	3	4	5	4	4	29
56	4	5	3	3	4	5	4	28
57	4	5	3	4	4	4	4	28
58	3	4	4	4	3	4	3	25
59	4	5	3	4	4	5	4	29
60	4	5	2	4	4	5	4	28
61	4	4	2	4	4	4	4	26
62	4	5	3	4	4	5	4	29
63	4	5	3	4	4	5	4	29
64	3	5	3	3	3	5	3	25
65	2	2	1	2	2	2	3	14
66	4	5	3	4	4	5	4	29
67	4	4	4	4	4	4	5	29
68	5	4	3	4	5	4	3	28
69	4	4	2	3	4	4	4	25
70	4	5	3	5	4	5	4	30
71	3	4	2	4	3	4	4	24
72	4	4	3	4	4	4	4	27
73	4	5	3	4	4	5	3	28
74	4	5	3	4	4	5	4	29
75	4	5	3	4	4	4	4	28
76	4	4	3	4	3	4	5	27
77	4	5	3	4	4	5	4	29
78	4	5	3	3	4	5	4	28
79	4	4	3	4	4	4	4	27
80	4	4	4	4	4	4	4	28

81	4	3	3	3	4	3	4	24
82	4	4	4	4	4	4	3	27
83	5	4	4	5	5	4	4	31
84	3	4	2	4	3	4	3	23
85	3	4	3	4	4	4	5	27
86	3	4	2	4	3	4	4	24
87	3	4	3	4	4	4	4	26
88	4	5	4	5	4	5	4	31
89	4	4	4	5	4	4	4	29
90	4	5	4	5	4	5	5	32
91	4	5	3	4	4	4	4	28
92	4	5	3	3	4	3	4	26
93	4	5	3	4	4	4	3	27
94	5	5	3	5	5	4	4	31
95	4	3	3	4	3	4	4	25
96	5	3	3	4	4	4	3	26
97	5	4	3	4	3	4	4	27
98	4	1	4	4	4	5	4	26
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	2	4	5	4	4	27

Jawaban Pernyataan Responden Variabel *Brand Image* (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
1	4	4	4	4	5	4	5	4	34
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	4	2	4	4	4	4	4	29
4	5	5	3	5	5	5	5	4	37
5	4	3	3	3	3	2	3	2	23
6	5	3	3	3	4	2	4	4	28
7	4	5	2	5	4	5	5	4	34
8	4	5	5	5	5	5	5	4	38
9	3	3	3	3	3	3	2	2	22
10	4	4	5	4	4	4	4	4	33
11	4	5	4	4	3	4	3	4	31
12	4	5	3	3	5	4	5	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	1	4	5	4	5	5	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	4	4	4	3	5	4	5	4	33
18	3	4	2	4	4	4	4	2	27
19	4	4	2	4	3	4	3	4	28
20	4	4	4	4	5	4	5	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	3	3	4	4	4	4	30
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
24	4	4	5	4	4	4	4	4	33
25	4	5	3	4	4	3	4	3	30
26	4	4	4	3	4	4	4	3	30
27	4	5	2	5	4	5	4	5	34
28	5	5	4	4	5	4	5	5	37
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31
30	4	4	4	4	4	2	4	4	30
31	3	4	2	4	4	4	4	4	29
32	4	5	2	4	3	4	3	4	29
33	4	4	2	3	4	3	4	3	27
34	4	4	4	4	4	3	4	3	30
35	4	4	3	3	4	4	4	4	30
36	4	4	3	4	3	4	3	4	29
37	4	4	3	4	4	4	4	4	31
38	4	4	2	3	4	4	4	2	27
39	4	4	2	5	4	4	4	4	31

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.361**	.319**	.281**	.204*	.129	.250*	.579**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.042	.202	.012	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.361**	1	.172	.276**	.455**	.155	.529**	.679**
Sig. (2-tailed)	.000		.087	.005	.000	.124	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.319**	.172	1	.317**	.179	.501**	.184	.625**
Sig. (2-tailed)	.001	.087		.001	.075	.000	.067	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.281**	.276**	.317**	1	.000	.206*	.043	.502**
Sig. (2-tailed)	.005	.005	.001		1.000	.040	.673	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.204*	.455**	.179	.000	1	.112	.827**	.652**
Sig. (2-tailed)	.042	.000	.075	1.000		.268	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.129	.155	.501**	.206*	.112	1	.101	.545**
Sig. (2-tailed)	.202	.124	.000	.040	.268		.318	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.250*	.529**	.184	.043	.827**	.101	1	.681**
Sig. (2-tailed)	.012	.000	.067	.673	.000	.318		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.579**	.679**	.625**	.502**	.652**	.545**	.681**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.096	.258**	.443**	.561**	.137	.145	.638**
Sig. (2-tailed)		.342	.010	.000	.000	.173	.149	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.096	1	.041	.279**	.141	.626**	.132	.563**
Sig. (2-tailed)	.342		.684	.005	.163	.000	.190	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.258**	.041	1	.344**	.133	.133	.002	.532**
Sig. (2-tailed)	.010	.684		.000	.187	.187	.981	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.443**	.279**	.344**	1	.262**	.360**	.215*	.710**
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.009	.000	.032	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.561**	.141	.133	.262**	1	.133	.211*	.580**
Sig. (2-tailed)	.000	.163	.187	.009		.186	.035	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.137	.626**	.133	.360**	.133	1	.179	.614**
Sig. (2-tailed)	.173	.000	.187	.000	.186		.075	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.145	.132	.002	.215*	.211*	.179	1	.431**
Sig. (2-tailed)	.149	.190	.981	.032	.035	.075		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.638**	.563**	.532**	.710**	.580**	.614**	.431**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	100	14	35	27.48	2.894
Sosial Media	100	14	33	27.03	2.680
Brand Image	100	17	38	30.72	3.388
Valid N (listwise)	100				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10946077
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.032
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * E-WOM	Between Groups	(Combined) Linearity	761.278	15	50.752	11.372	.000
		Deviation from Linearity	666.743	1	666.743	149.397	.000
			94.535	14	6.753	1.513	.124
	<u>Within Groups</u>		374.882	84	4.463		
Total			1136.160	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Social Media	Between Groups	(Combined) Linearity	672.123	13	51.702	9.582	.000
		Deviation from Linearity	621.756	1	621.756	115.230	.000
			50.368	12	4.197	.778	.671
	<u>Within Groups</u>		464.037	86	5.396		
Total			1136.160	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.040	2.199		1.838	.069		
	E-WOM	.583	.145	.498	4.033	.000	.262	3.819
	Sosial Media	.394	.156	.312	2.522	.013	.262	3.819

a. Dependent Variable: Brand Image

Correlations

			E-WOM	Sosial Media	Unstandardized Residual
Spearman's rho	E-WOM	Correlation Coefficient	1.000	.755**	-.054
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.591
		N	100	100	100
		Sosial Media		Correlation Coefficient	.755**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.721
		N	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.054	-.036	1.000
		Sig. (2-tailed)	.591	.721	.
		N	100	100	100

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.040	2.199		1.838	.069
	E-WOM	.583	.145	.498	4.033	.000
	Sosial Media	.394	.156	.312	2.522	.013

a. Dependent Variable: Brand Image

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.604	2.131

a. Predictors: (Constant), Sosial Media, E-WOM

b. Dependent Variable: Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.040	2.199		1.838	.069
	E-WOM	.583	.145	.498	4.033	.000
	Sosial Media	.394	.156	.312	2.522	.013

a. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	695.627	2	347.814	76.584	.000 ^b
	Residual	440.533	97	4.542		
	Total	1136.160	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Sosial Media, E-WOM



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Annisa Pohan selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan.



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Sukma Ayu Lestari Lubis selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Susilawati Nasution selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Bapak Zauhari pardede selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Bapak Firman Hermanto selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Bapak Irawadi Susanto selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Anita Lestari selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Nur Aini Lubis selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Sartika Harahap selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan



Dokumentasi penyebaran angket dengan Ibu Rahmadhani Siregar selaku nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

Pr f	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Table Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2006 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2023
Hal : **Mohon Izin Riset**

17 Maret 2023

Yth. Pimpinan Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Ali Winsyah Putra Nasution
NIM : 1840100234
Semester : X (Sepuluh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

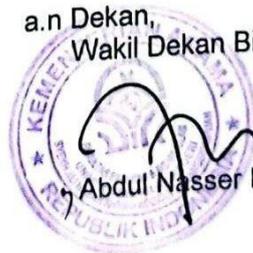
adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh e-Wom dan Sosial Media Terhadap Brand Image pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik


Abdul Nasser Hasibuan



BANG SYARIAH :

Padangsidimpuan

KANTOR PUSAT

Jl. Imam Bonjol No. 18, Medan
Phone : (061) 415 5100 - 451 5100
Facsimile : (061) 414 2937 - 451 2652

nomor : 227/KCSy02-Ops/L/2023

P. Sidimpuan, 31 Maret 2023

inspirasi : -

kepada Yth,
Bapak Dekan Bidang Akademik,
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Jl. Tengku Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang

Padangsidimpuan

H a l : Keterangan Izin Riset

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,

Sehubungan dengan surat Bapak No. 2006/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/03/2023 tanggal 17 Maret 2023 perihal Mohon Izin Riset, dengan ini kami sampaikan sebagai berikut :

1. Permohonan Izin Riset atas nama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan data-data dibawah ini :
 - a. Nama : Ali Winsyah Putra Nasution
 - b. NIM : 1840100234
 - c. Semester : X (Sepuluh)
 - d. Jurusan : Perbankan Syariah
 - e. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk melaksanakan riset di PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan yang dilaksanakan maksimal 3 (tiga) bulan sejak tanggal surat ini diterbitkan.

2. Selama Riset, mahasiswa tersebut dibimbing oleh Pemimpin PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan serta menjaga rahasia Bank dan diharapkan mensosialisasikan keberadaan PT. Bank SUMUT dilingkungannya.
3. Setelah mahasiswa selesai dalam penulisan Skripsi, Mahasiswa tersebut diwajibkan menyerahkan 1 (satu) eksemplar Skripsi kepada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb,
PT. Bank SUMUT
KCSy Padangsidimpuan



JULI DAMAYANTY HASIBUAN
Pinsie Operasional Cabang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 2022/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/11/2021
Tempat :
Tgl :
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

29 Nopember 2021

Yth. Bapak/Ibu:
1. Budi Gautama Siregar : Pembimbing I
2. Hamni Fadlilah Nasution : Pembimbing II

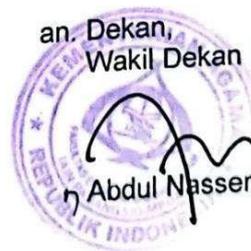
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ali Winsyah Putra Nasution
NIM : 1840100234
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh e-Wom dan Sosial Media Terhadap Brand Image pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.