

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP E-WOM PADA FILM ANIME SERIAL DEMON SLAYER

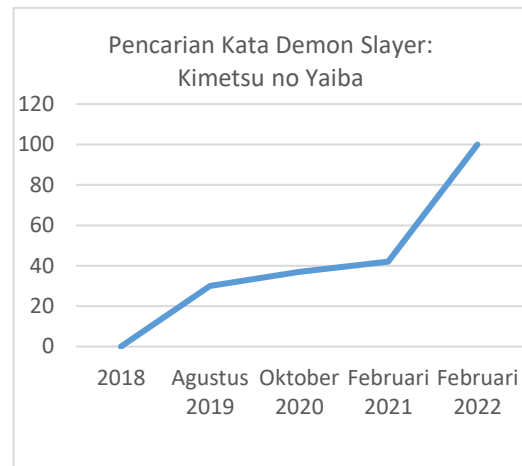
Bryan Nagasaputra Thiono dan Wilma Laura Sahetapy
Program *Business Management*, Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: nagathiono@gmail.com; wilma@petra.ac.id

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri perfilman di Indonesia semakin berkembang mengikuti zaman. Tidak sedikit dari film-film yang akan atau sedang rilis melakukan promosi secara besar-besaran untuk menarik minat masyarakat agar menonton. Film di Indonesia sendiri memiliki banyak *genre* salah satunya anime. Anime adalah animasi asal Jepang yang digambar dengan tangan maupun menggunakan teknologi komputer. Kata anime merupakan singkatan dari animation dalam bahasa Inggris, yang merujuk pada semua jenis animasi. Anime sendiri baru masuk ke Indonesia pada sekitar tahun 1980-an dan mulai populer pada tahun 2000-an. Penayangannya juga tidak seperti layaknya kartun barat yang rilis per tahun tetapi muncul *seasonal* atau musiman.

Masyarakat Jepang mulai melakukan penjualan lisensi pada tahun 1963 yang pada saat itu anime yang populer adalah Astro Boy yang dijual ke Amerika Serikat dalam Bahasa Inggris. Seiring perkembangan zaman, banyak anime juga disajikan di dunia pertelevisian Indonesia pada era 2000an seperti *one piece*, *dragonball*, *Naruto*, *bleach*, *doraemon*, dan masih banyak lagi. Banyak anime yang sudah masuk di Indonesia dan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Cara anime bisa berkembang di Indonesia dilakukan dengan cara promosi melalui sebuah forum website bernama *myanimelist* pada awal tahun 2004. Seiring berkembangnya teknologi, anime juga bisa ditonton di *platform digital* seperti Netflix, IQIYI, dan sejenisnya. Perlu diketahui juga dilansir dari *Kumparan.com* bahwa Indonesia menempati urutan ke 5 untuk penikmat anime pada tahun 2020 dalam 1 dekade terakhir.



Sumber: <https://trends.google.com>

Gambar 1.1 Grafik Pencarian kata “Demon Slayer”

Banyak anime yang sudah beredar di masyarakat Indonesia. Pada 5 tahun terakhir mulai bermunculan anime-anime baru yang membuat masyarakat Indonesia semakin menonton anime, salah satunya *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba*. Anime *Demon Slayer* merupakan anime yang diadaptasi dari manga karya *Koyoharu Gotoge* yang menceritakan tentang *Tanjirō Kamado*, seorang anak laki-laki yang menjadi pemburu monster setelah keluarganya dibunuh dan adik perempuannya yang bernama *Nezuko* diubah menjadi iblis. *Demon Slayer* juga mengambil referensi dari budaya Jepang seperti dari latar yang dipertunjukkan dalam film, pakaian dan aksesoris yang dipakai dan masih banyak lagi. *Demon Slayer* pertama kali keluar pada April 2019 dan sejak pemutaran film serial pertamanya. *Demon Slayer* sendiri melakukan promosi secara tidak langsung dengan mengeluarkan statement di salah satu platform digital yaitu twitter melalui akun studio yang menaunginya yaitu *Ufotable*. Pada gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa hasil pencarian anime *Demon Slayer* pada 5 tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan sejak film serial pertamanya mencetak rekor pencarian di google pada tahun 2019. Nama *Demon*

Slayer : Kimetsu no Yaiba terus naik hingga pada November 2019 penjualan manga mencapai 12 juta kopi mengalahkan anime serial One Piece dengan penjualan mencapai 10,1 juta kopi dan berada di posisi kedua. Pada waktu yang sama anime Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba juga mendapatkan beberapa penghargaan, salah satunya sebagai anime terbaik pada tahun 2020 oleh Crunchyroll Anime Awards.

Penulis ingin meneliti anime demon slayer: kimetsu no yaiba karena selain sedikit sekali ada penelitian yang membahas anime, pengaruh yang diberikan anime itu sendiri berdampak ke masyarakat Indonesia. Mulai dari brand itu sendiri hingga penikmat anime itu sendiri merasa puas hingga bisa melakukan persebaran berita yang begitu cepat terutama melalui internet. Tidak menutup kemungkinan untuk penikmat anime akan merasa jatuh cinta dengan anime demon slayer karena pemvisualan dan alur cerita yang menarik. Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006a) *Brand Love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap *brand* tertentu. Demon Slayer sendiri memiliki beberapa faktor yang membuat penontonnya merasakan perasaan emosional yang bisa membuat penonton jatuh hati terhadap anime tersebut seperti developing sebuah karakter didalamnya, momen-momen epik, dan masih banyak lagi.

Perlu diketahui juga bahwa anime Demon Slayer sendiri telah menyelesaikan *season* keduanya pada 13 Februari 2022 kemarin dan masyarakat yang menonton akhirnya bisa merasakan kepuasan tersendiri setelah menonton anime tersebut. Hal ini tentu mengacu kepada sebuah kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang membuat konsumen merasa puas. Menurut (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018) *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan tahapan yang ingin dicapai konsumen untuk menggambarkan tingkat pemenuhan dan respon emosional yang diberikan oleh layanan. Hal tersebut ditandai dengan postingan yang dilakukan oleh penonton melalui *social media* setelah menonton demon slayer.

Pada penelitian ini, peneliti juga mengkaitkan dengan variabel dependen yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang tentunya merupakan *output* dari segala sesuatu yang kita lakukan sehari-hari. Peneliti ingin mengetahui apakah *brand love* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan atau berpengaruh positif terhadap E-WOM. Beberapa penelitian sebelumnya juga meneleki tentang pengaruh *brand love* dengan E-WOM. Hasil dari penelitian (Loureiro et al., 2017) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap E-WOM. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Listiman & Saputri, 2019) dan hasilnya menunjukkan jika *brand love* berpengaruh positif terhadap E-WOM. Penelitian yang dilakukan (Karjaluo et al., 2016) juga menyebutkan jika *brand love* memiliki pengaruh yang positif terhadap E-WOM.

Peneliti juga ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap E-WOM. Menurut penelitian yang dilakukan (Parnataria & Abror, 2019) menyebutkan jika kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap E-WOM. Sebaliknya dalam penelitian (Loureiro et al., 2017) menjelaskan jika kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap E-WOM. Hal ini yang akan menjadi pembandingan dalam penelitian ini dan peneliti ingin membuktikan jika kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap E-WOM.

Bila penelitian ini tidak dilakukan maka penulis tidak bisa mengetahui dampak persebaran informasi secara emosional melalui internet tentang anime Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba. Maka dari itu peneliti ingin meneliti dengan topik **Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Love* terhadap E-WOM Pada Film Anime Serial Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap E-WOM pada film anime serial Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap E-WOM pada film anime serial Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap E-WOM pada film anime serial Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba.
2. Pengaruh *Brand Love* terhadap E-WOM pada film anime serial Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan pokok pembahasan yang telah diangkat oleh peneliti:

1. Manfaat praktis
 - Menyediakan informasi bagi peneliti mengenai hubungan pengaruh variabel antara *customer satisfaction*, *brand love*, dan E-WOM
 - Memberikan pengetahuan bagi pembaca mengenai hubungan variabel antara *customer satisfaction*, *brand love*, dan E-WOM pada film anime serial Demon Slayer
 - Memberikan wawasan mengenai pengaruh variabel *customer satisfaction*, *brand love*, dan E-WOM

pada film terutama film anime di Indonesia

2. Manfaat akademisi

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Walliman, 2011) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan data dalam bentuk angka dan menggunakan operasi sistem matematik untuk menyelidiki dan menjawab masalah penelitian yang dibuat. Menurut (Apuke, 2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan dengan mengukur dan menganalisa variabel dengan tujuan mendapatkan hasil penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut (Walliman, 2011) adalah sebuah sekelompok individu yang tertarik untuk diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah penikmat film anime serial demon slayer. Data dari penikmat film anime serial demon slayer sendiri tidak bisa diketahui dikarenakan film serial yang ditonton bisa dimana saja dan kapan saja serta tidak menutup kemungkinan untuk menonton bersama.

3.2.2 Sampel

Menurut (Rahi, 2017) sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga sampel haruslah bisa mewakili populasinya. Jumlah penonton dari Anime Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba sangatlah banyak sehingga tidak mungkin untuk melibatkan seluruh penonton sebagai anggota responden penelitian. Untuk membatasi populasi maka terdapat syarat yang diperlukan untuk bisa ditetapkan sebagai sampel, yaitu:

1. Usia minimal 17 Tahun
2. Pernah menonton anime Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba

Mengingat bahwa jumlah dari populasi penelitian ini tidak terbatas maka penelitian ini menggunakan teknik *sampling* berupa *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. Responden yang diminta adalah responden yang memiliki umur minimal 17 tahun karena ketika usia sudah mencapai 17 tahun responden tersebut sudah memiliki identitas diri dan dapat dianggap telah bertanggung jawab atas dirinya sendiri. Selain itu, sampel penelitian ini juga dibatasi dengan ketentuan “pernah menonton anime Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba”. Penentuan anggota sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui. Berikut merupakan rumus Lemeshow:

- Menambahkan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi *brand love* penonton terhadap film anime dan memperkaya hasil penelitian sebelumnya.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z\alpha$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = persentase jumlah sampel dari populasi (maksimal 0,5)

d alpha (0,1) atau disebut *sampling error* 10% sehingga

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04 =$ dibulatkan menjadi 100 orang

3.3 Definisi Operasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel *independen* yaitu *Customer Satisfaction* (X1) dan *Brand Love* (X2) dan satu variabel *dependen* yaitu *Electronic Word of Mouth* (Y1). Definisi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan tahapan yang ingin dicapai konsumen untuk menggambarkan tingkat pemenuhan dan respon emosional yang diberikan oleh layanan (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018). *Customer Satisfaction* merupakan konsep luas yang mencakup evaluasi yang dirasakan dari produk dan layanan (Seong Leem & Yoon, 2004). Menurut (Al Khattab & Aldehayyat, 2011) customer satisfaction merupakan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh suatu produk atau jasa.

Indikator dari penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Al Khattab & Aldehayyat, 2011) yang terdiri dari indikator yaitu :

1. Kepuasan terhadap layanan yang diberikan selama menonton anime demon slayer untuk pertama kalinya.
2. Keputusan untuk mengunjungi atau menonton anime demon slayer berulang kali.
3. Pilihan untuk melakukan streaming atau mengunduh anime demon slayer berulang kali.
4. Penilaian terhadap anime demon slayer untuk pertama kalinya.

3.3.2 Brand Love

Brand Love dipahami sebagai kombinasi yang dialami secara subjektif dari dimensi keintiman, gairah dan komitmen (Aron & Westbay, 1996). Brand Love didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang

penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap *brand* tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006a). Menurut (Carroll & Ahuvia, 2006) brand love memiliki indikator-indikator yang mendasari sebuah pemikiran dalam membentuk kecintaan terhadap sebuah merek, yaitu :

1. *Passion*
Perasaan cinta konsumen terhadap anime demon slayer.
2. *Intimacy*
Kecintaan konsumen terhadap anime demon slayer secara intim.
3. *Commitment*
Komitmen yang dilakukan konsumen terhadap anime demon slayer.

3.3.3 E-WOM

Menurut (Goyette et al., 2010) bahwa E-WOM merupakan bagian dari komunikasi *word of mouth* yang mengalami perkembangan karena kemajuan teknologi informasi dan internet. Menurut (Dwidienawati et al., 2020) E-WOM didefinisikan sebagai opini dan rekomendasi yang dimediasi internet tentang produk dan layanan dari rekan-rekan. E-WOM dapat menjadi “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet”. E-WOM merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang dengan mudah melalui perangkat internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Menurut (Goyette et al., 2010) ada beberapa indikator yang bisa dijadikan tolak ukur untuk mengetahui keberhasilan E-WOM yang digunakan sebuah merek atau perusahaan, yaitu :

1. *Content*
Content merujuk pada isi informasi yang disampaikan oleh konsumen saat mengemukakan pendapatnya terhadap orang lain mengenai anime demon slayer.
2. *Intensity*
Merupakan banyaknya pendapat maupun opini yang dikemukakan oleh konsumen terhadap anime demon slayer pada media elektronik atau dalam media online yang berbasis internet.
3. *Valence of Opinions*
Merupakan bagian dari respon konsumen melalui pengalamannya selama maupun setelah mengonsumsi anime demon slayer. Respon yang dihasilkan dapat berupa komentar positif dan negatif yang dinyatakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Pernyataan	Kode
-----------	------------	------

Kepuasan terhadap layanan atau sistem yang diberikan	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan selama menonton anime Demon Slayer untuk yang pertama kali	CS1
Keputusan untuk mengunjungi	Saya memutuskan untuk sering mengunjungi platform streaming untuk menonton anime Demon Slayer berulang kali	CS2
Pilihan untuk mengunduh <i>brand</i>	Saya sering melakukan <i>streaming</i> anime Demon Slayer untuk menonton berulang kali	CS3
Penilaian terhadap <i>brand</i>	Saya memiliki opini yang positif terhadap anime Demon Slayer setelah ditonton untuk pertama kali	CS4

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Brand Love

Dimensi	Pernyataan	Kode
<i>Passion</i>	Saya merasa bergairah ketika menonton anime Demon Slayer	BL1
	Saya merasa tidak nyaman ketika tidak menonton anime Demon Slayer	BL2
	Saya merasa bersemangat ketika akan sedang menonton	BL3

	anime Demon Slayer	
Intimacy	Saya menyukai anime Demon Slayer	BL4
	Saya akan menonton anime Demon Slayer daripada menonton anime lain	BL5
	Saya merasa anime Demon Slayer merupakan jati diri saya	BL6
Commitment	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan atribut anime Demon Slayer	BL7
	Saya berkomitmen untuk mengeluarkan uang demi menonton anime Demon Slayer dan membeli atribut lainnya yang berkaitan dengan anime Demon Slayer	BL8

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel E-WOM

Indikator	Pernyataan	Kode
Content	Saya suka membuat konten atau informasi yang berkaitan dengan anime Demon Slayer di <i>social media</i>	EW1
Intensity	Saya sering mengunggah informasi atau opini saya terhadap anime Demon Slayer di <i>social media</i>	EW2
Valence of Opinions	Saya sering mengunggah opini pribadi terkait anime Demon Slayer secara	EW3

	positif maupun negatif	
--	------------------------	--

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang mana menurut (Apuke, 2017) data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka. Data ini nantinya diperoleh dari nilai jawaban responden.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari jawaban responden melalui mengisi kuesioner penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber data dan diberikan kepada pengumpul data secara langsung. Data sekunder seperti buku, jurnal-jurnal, dan artikel juga digunakan untuk mendukung penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2017) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.5 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini akan dibagikan secara online dengan membagikan link kuesioner kepada konsumen yang pernah atau sedang menonton anime Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba. Kuesioner ini akan dibagikan secara online menggunakan *link google form* dan dibagikan melalui social media seperti Line, Whatsapp, dan Instagram. Kuesioner penelitian ini akan terdiri dari empat bagian, yaitu:

1. Memperkenalkan diri kepada responden yang berisikan informasi peneliti, tujuan dari penelitian ini diadakan dan permohonan persetujuan dari responden untuk mengisi kuesioner.
2. Memberikan pertanyaan-pertanyaan berupa *screening* untuk memastikan responden yang akan mengisi kuesioner telah sesuai dengan karakteristik yang ditentukan untuk dapat menjadi responden dari penelitian ini.
3. Memberikan arahan berupa petunjuk cara pengisian kuesioner dan penjelasan singkat mengenai variabel penelitian yang diteliti dan pernyataan yang ada.
4. Mengucapkan terima kasih kepada responden atas kesediaan dalam mengisi kuesioner.

Setiap pertanyaan mengenai variabel penelitian dalam kuesioner akan menggunakan *five point likert scale* dengan pilihan: sangat tidak setuju (nilai 1), tidak setuju (nilai 2), cukup setuju (nilai 3), setuju (nilai 4), dan sangat setuju (nilai 5).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisa SEM dengan jenis *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisa SEM-PLS adalah teknik analisa data untuk model struktural yang menguji hubungan antar variabel laten atau variabel yang dapat diukur secara langsung dan mengukur validitas

variabel manifest (indikator) dari setiap variabel yang berbasis varian (Hair, Risher, et al., 2019). Pengolahan data yang terkumpul akan dilakukan dengan menggunakan program *software smartPLS 3*.

3.6.1 Analisa Statistik Deskriptif Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden setelah mengisi kuesioner yang dibagikan. Data yang terkumpul akan disajikan sebagai tabel deskriptif untuk setiap variabel. Respon yang terkumpul selanjutnya akan diklasifikasikan menurut skala yang ada, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Pengelompokan skala interval pada setiap tingkatan ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai kelas tertinggi} - \text{Nilai kelas terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval Kelas} = 0,8$$

Interval setiap kelas pada penelitian ini adalah 0,8. Oleh karena itu Klasifikasi skala yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1,00 - 1,80 = sangat rendah

1,81 - 2,60 = rendah

2,61 - 3,40 = sedang

3,41 - 4,20 = tinggi

4,21 - 5,00 = sangat tinggi

3.6.2 Outer Model

Outer model merupakan model PLS yang menentukan bagaimana validitas dan reliabilitas setiap indikator terkait dengan variabel latennya. Ada dua pengujian pada *outer model*, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar korelasi atau keakuratan dari suatu data. Dalam PLS terdapat dua uji validitas antara lain uji konvergen (*convergent validity*) dan uji diskriminan (*discriminant validity*).

Uji konvergen adalah sejauh mana konstruk konvergen untuk menjelaskan varians item-itemnya. Nilai dari uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel laten dan nilai *outer loading* (*factor loading*) untuk setiap indikator yang ada (Hair, Risher, et al., 2019). Untuk menghitung AVE, harus dengan mengkuadratkan pemuatan setiap indikator pada sebuah konstruk dan menghitung nilai rata-rata. AVE yang dapat valid adalah ketika AVE menunjukkan hasil 0,50 atau lebih tinggi yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50% varians itemnya. Jika nilai AVE kurang dari 0,50 maka perlu menambah responden atau mengurangi indikator dengan nilai *outer loading* paling minimum untuk meningkatkan nilai AVE.

Outer loading digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan indikator dengan variabel latennya. Menurut (Hair, Risher, et al., 2019) Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berasal dari nilai *cross loading factor* setiap indikator terhadap variabel yang dituju (Hair et al., 2019). Nilai *cross loading factor* dapat dianggap valid jika nilai *loading* dominan pada variabel yang dituju. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dimaksudkan dengan nilai *loading* pada variabel lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Hair, Risher, et al., 2019) uji reliabilitas adalah pengujian untuk melihat apakah data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya meskipun dilakukan pengukuran berulang-ulang pada setiap variabel. Uji reliabilitas terbagi menjadi dua metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Pengujian *composite reliability* dianggap sebagai metode pengujian yang lebih unggul dalam memperkirakan konsistensi pada sebuah konstruk penelitian. Syarat nilai minimum *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah 0,70 dimana nilai yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa suatu konstruk dapat menjelaskan setidaknya lebih dari 50% varian item yang ada.

3.6.3 Inner Model

Inner model merupakan model struktural dari konstruk yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Terdapat empat uji yang termasuk dalam *inner model* yaitu uji kolinearitas, koefisien determinasi, relevansi prediktif, dan *path coefficient*.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan dengan tujuan memastikan tidak terjadi bias pada output proses regresi (Hair, Risher, et al., 2019). Pengujian ini bisa dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau VIF yang wajib berada dibawah 5, mendekati 3, dan lebih rendah dimana nilai ini bisa dikatakan bebas dari kolinearitas.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R2 digunakan untuk memprediksi seberapa besar kemampuan *independent variable* menjelaskan varian dari *dependent variable* atau seberapa besar kemampuan *independent variable* memberikan pengaruh pada *variable dependent*. Nilai koefisien determinasi bervariasi antara 0 sampai 1 dimana semakin tinggi nilai R2 maka semakin baik dan besar juga pengaruh dari *independent variable*.

c. Relevansi Prediktif (Q²)

Nilai relevansi prediktif atau Q2 digunakan untuk menunjukkan apakah suatu model struktural variabel penelitian mampu memberikan relevansi prediktif yang baik. Model penelitian yang memiliki relevansi

positif yang baik memiliki nilai Q2 lebih besar dari 0.

- d. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)
Koefisien jalur yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh langsung dari *independent variable* terhadap *dependent variable* terkait melalui nilai t-statistic yang menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai t-statistic yang lebih besar dari 1.96 pada hipotesis 2-tailed dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau p-value < 0.05 pada tingkat kepercayaan 95% dan α sebesar 5%. Jika nilai koefisien mendekati +1 maka dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat atau positif dan sebaliknya jika nilainya mendekati -1 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan lemah atau negatif.

3.6.4 Uji hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam suatu penelitian. Metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode bootstrapping dimana metode ini bertujuan untuk mencari nilai t-statistic yang ada pada setiap jalur hubungan tiap hipotesis. Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan nilai α (alpha) sebesar 5% atau 0.05 dan nilai t-statistic > 1.96.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.4.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk dengan menggunakan uji koefisien jalur (*path coefficient*). *Path coefficient* digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dengan melihat nilai t-statistic dimana t-statistic yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

Hubungan	Original Sample	T Statistics	P values	Keterangan
CUSTOMER SATISFACTION -> E-WOM	0,138	3,132	0,002	Diterima
BRAND LOVE -> E-WOM	0,560	13,262	0,000	Diterima

Sumber: Lampiran

Pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis pertama (**H1**)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap E-WOM. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai t-statistic pada uji koefisien jalur hubungan antara variabel *customer satisfaction* ke variabel E-WOM sebesar 3,132 (lebih besar dari 1,96). Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* (X1) berpengaruh terhadap E-WOM (Y). Dapat disimpulkan bahwa, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap E-WOM, **DITERIMA**.

2. Pengujian Hipotesis kedua (**H2**)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap E-WOM. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai t-statistic pada uji koefisien jalur hubungan antara variabel *brand love* ke variabel E-WOM sebesar 13,262 (lebih besar dari 1,96). Hal ini membuktikan bahwa *brand love* (X2) berpengaruh terhadap E-WOM (Y). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap E-WOM, **DITERIMA**.

4.1 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap E-WOM

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari P value, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap E-WOM yang dimiliki anime Demon Slayer. Nilai path coefficient dari hubungan antara *customer satisfaction* dengan E-WOM memiliki nilai 0.138 sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM dengan pengaruh yang dimiliki kecil terhadap penonton anime Demon Slayer. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *customer satisfaction*, indikator CS1 memiliki nilai mean tertinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *customer satisfaction*. Maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pengguna layanan platform streaming yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan dan disediakan oleh platform streaming memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM yang dimiliki oleh penonton. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil dari penelitian (Parnataria & Abror, 2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh pada E-WOM dari anime Demon Slayer.

4.5.2 Pengaruh Brand Love terhadap E-WOM

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari P value, menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh terhadap E-WOM yang dimiliki anime Demon Slayer. Nilai path coefficient dari hubungan antara *brand love* dengan E-WOM memiliki nilai 0.560 sehingga dapat dikatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM dengan pengaruh yang dimiliki cukup kuat untuk dapat mempengaruhi penonton anime Demon Slayer. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *brand love*, indikator BL4 memiliki nilai mean tertinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *brand love*. Maka dapat disimpulkan bahwa, rasa suka yang dimiliki oleh penonton terhadap film anime demon slayer memiliki pengaruh positif terhadap E-WOM yang dimiliki oleh penonton. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil dari (Karjaluto et al., 2016) dan (Listiman &

Saputri, 2019) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh pada E-WOM dari anime Demon Slayer.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang *customer satisfaction* dan *brand love* terhadap E-WOM, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM pada film anime serial anime Demon Slayer. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel E-WOM dinyatakan diterima.
2. *Brand Love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM pada film anime serial Demon Slayer. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel *brand love* berpengaruh terhadap variabel E-WOM dinyatakan diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran atau masukan yang dapat diberikan pada film anime serial Demon Slayer untuk perbaikan dan perkembangan kedepannya adalah sebagai berikut:

1. *Platform streaming* diharapkan dapat mendorong keinginan pengguna layanan platform untuk menonton film dengan cara membuat *interface* yang lebih sederhana untuk mendorong keinginan penonton untuk menonton film anime yang pernah ditonton. Saran ini diberikan berdasarkan dari variabel *customer satisfaction* (CS3) dimana memiliki nilai *mean* yang terendah dari indikator lainnya.
2. Diharapkan pihak pembuat film anime serial Demon Slayer untuk bisa meningkatkan minat penonton agar menganggap bahwa ketika tidak menonton anime Demon Slayer, penonton merasakan ketidaknyamanan. Hal ini didasar dari variabel *brand love* (BL2) dimana memiliki nilai *mean* yang terendah dari indikator lainnya yang disebabkan oleh tingkat ketidakpedulian yang sangat tinggi dimiliki oleh para penonton terutama gen Z dan *millennials*.
3. Pihak *platform streaming* untuk bisa menyediakan media untuk mengiklankan film agar film bisa memberikan memori yang membekas bagi pengguna platform streaming untuk meningkatkan peluang pengguna platform tersebut merekomendasikan film di social media. Hal ini didasari dari variabel E-WOM (EW1) dimana memiliki nilai *mean* yang terendah dari indikator lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Al Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(7), p226. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n7p226>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Aron, A., & Westbay, L. (1996). *Dimensions of the Prototype of Love*. 17.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006a). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006b). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Listiman, B., & Saputri, M. E. (2019). *PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA KONSUMEN VOYAJ*. 7.
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand

- engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 74–79. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2011.V1.13>
- Parnataria, T. P., & Abror, A. (2019). Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust Terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(3). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278790>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(02). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Rasya, D. (2020, July 19). 5 Rekomendasi Anime Bergener Shounen yang Punya Banyak Fans. *Hipwee.Com*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley & Sons.
- Seong Leem, C., & Yoon, Y. (2004). A maturity model and an evaluation system of software customer satisfaction: The case of software companies in Korea. *Industrial Management & Data Systems*, 104(4), 347–354. <https://doi.org/10.1108/02635570410530757>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Walliman, N. (2011). *Research Methods: The Basics*. 205.