

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Kopi Boy di Jepara

¹Nadira Hulwatun Najla, ²Maya Apriliyani, ³Ratih Pratiwi

¹Prodi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Semarang

E-mail: 1dira26903@gmail.com , 2mayaaprilliani661@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari loyalitas merek terhadap Electronic Word of Mouth (E-WOM) di kalangan konsumen Kopi Boy. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu memilih responden yang telah membeli produk Kopi Boy atau telah memberikan ulasan di platform media sosial. Total sampel dalam studi ini adalah 112 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari loyalitas merek terhadap E-WOM. Dengan kata lain, semakin kuat loyalitas konsumen terhadap Kopi Boy, maka semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk berbagi pengalaman positif di media sosial.

Kata kunci : Brand Loyalty, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand loyalty on Electronic Word of Mouth (E-WOM) among Kopi Boy consumers. The method used in this research is a quantitative approach with a purposive sampling technique, namely selecting respondents who have purchased Kopi Boy products or have provided reviews on social media platforms. The total sample in this study was 112 respondents obtained through distributing questionnaires using a 1–5 Likert scale. The collected data was then analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 27 software. The findings of this research show that there is a positive and significant impact of brand loyalty on E-WOM. In other words, the stronger consumers' loyalty to Kopi Boy, the higher their likelihood of sharing positive experiences on social media.

Keyword : Brand Loyalty, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin pesat di tengah globalisasi, memicu persaingan ketat antar pelaku usaha, termasuk di industri kopi. Ketidakstabilan ekonomi dan inflasi 4,57% (per Maret 2025) memengaruhi daya beli masyarakat, sehingga konsumen lebih selektif dalam pengeluaran, termasuk untuk minuman seperti kopi. Kebiasaan minum kopi tetap tinggi, terutama di kalangan masyarakat urban yang kini lebih suka ngopi di luar rumah, seperti di kafe atau tempat kopi keliling.

Kopi telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup, terutama sebagai sarana bersosialisasi. Tren ini mendorong inovasi dalam penyajian kopi, salah satunya dengan hadirnya kopi keliling seperti Starling Coffee (Starbucks Keliling).

Jepara, yang sering disebut "Kota Ukir," memiliki banyak potensi di bidang seni, budaya, dan pariwisata. Saat ini, kota ini juga sedang berubah menuju gaya hidup modern, terlihat dari meningkatnya minat orang-orang terutama anak muda dalam mengonsumsi kopi. Minum kopi kini bukan hanya kebutuhan, tapi juga

bagian dari gaya hidup, terutama bagi anak muda yang suka berkumpul dan berbagi pengalaman lewat media sosial. Minat masyarakat lokal terhadap kopi semakin tinggi karena banyak pendatang yang datang dan tinggal di Jepara, baik untuk bekerja, berbisnis, atau berwisata, sehingga menciptakan pasar yang lebih luas untuk usaha kopi. (Sumber: SuaraBaru.id.Berita ini diakses 27 September 2025). Hal ini mendorong munculnya berbagai merek kopi lokal, salah satunya adalah Kopi Boy. Kopi Boy menawarkan rasa yang unik, harga terjangkau, dan konsep yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Popularitas Kopi Boy tidak hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena loyalitas pelanggan dan pengaruh kata mulut elektronik (E-WOM) dalam membangun citra merek. Selain itu, hadirnya kopi keliling seperti Starling Coffee yang banyak terdapat di tempat strategis seperti trotoar dan taman, membuat pilihan konsumen semakin beragam. Tingginya perhatian masyarakat lokal dan pendatang menjadikan Jepara sebagai daerah yang memiliki pertumbuhan bisnis kopi yang cukup cepat.

Di era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam pencarian informasi sebelum membeli. Electronic word of mouth (E-WOM) menjadi bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh karena menyebarkan opini konsumen secara sukarela melalui media sosial, forum, dan situs ulasan, sehingga lebih dipercaya dibanding iklan tradisional dan mampu membentuk loyalitas merek. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan penting dalam membentuk brand loyalty karena dianggap lebih jujur dan dipercaya dibandingkan iklan. Ulasan positif di media digital dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong loyalitas. Interaksi aktif antara

merek dan konsumen juga memperkuat hubungan emosional, menjadikan pengelolaan E-WOM penting untuk mempertahankan loyalitas merek. Pernyataan ini didukung dalam Literatur yang diadopsi oleh Pop dan Woratschek (2017) yang menyampaikan bahwa loyalitas konsumen lebih kepada komitmen baik pula informasi yang disampaikan konsumen.

Brand loyalty adalah sikap pelanggan yang setia terhadap sesuatu tertentu seperti produk, merek, layanan, atau toko. Dengan brand loyalty, pelanggan lebih cenderung memilih merek tertentu secara konsisten. Mencapai brand loyalty adalah tujuan penting bagi setiap pengusaha. Salah satu manfaatnya adalah pelanggan akan membeli kembali produk tersebut, serta menunjukkan sikap dan perilaku yang positif terhadap merek. Dengan memiliki loyalitas terhadap merek, berarti pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan tingkat loyalitas mereka (Bearden dan Teel dalam Tjahyadi, 2006) dalam (Listiani et al., 2024). Brand loyalty merupakan konsep penting dalam dunia pemasaran yang menunjukkan hubungan yang kuat dan stabil antara konsumen dengan merek. Orang yang sudah memiliki brand loyalty biasanya tetap setia pada merek tersebut, bahkan tanpa mempertimbangkan merek lain. Hal ini sangat penting dalam bisnis karena konsumen setia tidak hanya membeli berulang kali, tetapi juga menjadi pengikut setia dan mendukung merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga membantu meningkatkan reputasi dan pertumbuhan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bryan et al., 2023) Masih terdapat studi yang tidak memadai mengenai dampak pengalaman merek terhadap loyalitas, disertai dengan kurangnya eksplorasi peran Electronic

Word of Mouth (E-WOM) dalam membangun loyalitas merek, serta kebutuhan akan bukti empiris yang menghubungkan kompetensi merek dengan terciptanya loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Kopi Boy.

2. LANDASAN TEORI

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Oroh (2014, p. 1312) dalam (Bryan et al., 2023) menjelaskan bahwa E-WOM adalah “. . . *all informal communications directed at consumers through internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.*” E-WOM merupakan komunikasi informal yang ditujukan ke konsumen melalui internet tentang fungsi atau karakteristik suatu barang dan jasa, ataupun penjual barang dan jasa tersebut. Word Of Mouth atau biasa disebut promosi dari mulut ke mulut merupakan suatu komunikasi dari seseorang yang berupa pemberian rekomendasi kepada individu atau kelompok mengenai informasi suatu produk ataupun jasa yang telah atau pernah dicoba dengan tujuan memberikan informasi. Sedangkan yang dijelaskan oleh (Supriadi Thalib; Setiari; Yuli Ardianto, 2020) dalam (Masruroh et al., 2023) menjelaskan bahwa Word of Mouth merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara mengenai suatu merek produk maupun jasa dan membuat keberlangsungan pembicaraan lebih mudah menyebabkan konsumen berbagi pengalamannya dengan orang lain. : 1) Intensity (Intention); 2) Valence Of Opinion; 3) Content (Konten). Dan menurut Brigitta & Riris dalam (Masruroh et al., 2023) Indikator E-WOM adalah sebagai berikut 1) Advice Seeking; 2) Concern for other consumer; 3) Venting

negative feelings; 4) Social benefits. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa e Word of Mouth” (eWOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran atau rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi dilakukan melalui media elektronik seperti internet, media sosial, atau forum online.

Brand Loyalty

Keni dan Japiana (2022, p. 280) dalam (Bryan et al., 2023) berpendapat bahwa *brand loyalty* merupakan “. . . *a behavior of customers who are committed to buy products from the same brand repeatedly and consistently, as well as recommending the brand to others.*” *Brand loyalty* merupakan perilaku pelanggan yang berkomitmen untuk membeli produk dari merek yang sama secara berulang dan konsisten, serta merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Penelitian ini menyimpulkan *brand loyalty* sebagai keterikatan konsumen untuk membeli suatu produk yang sama secara konsisten dan merekomendasikan merek tersebut ke konsumen lain. Sedangkan Madeline (2019) dalam (Devi et al., 2023) menyatakan bahwa *brand loyalty* melambangkan komitmen seseorang untuk melakukan pembelian berulang pada merek produk atau jasa tertentu. Melalui komitmen yang tinggi maka dapat tercipta hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Didukung pendapat Handoko (2020) dalam (Devi et al., 2023) memandang *brand loyalty* sebagai komitmen yang teguh dan sangat tinggi dari seseorang untuk tetap membeli atau mengonsumsi merek produk dan jasa tertentu. Menurut Balakrishnan, Bami K.P.D (2014) dalam (Abdul Hamid et al., 2022), indikator Brand Loyalty adalah sebagai berikut: 1) Share Information; 2) Say Positive Things; 3) Recommended Friends; 4) Continue Purchasing. Menurut Kotler dan Keller (2012: 57) (Listiani et al., 2024), indikator Brand Loyalty adalah sebagai berikut: 1) Repeat Purchase; 2)

Retention; 3) Referalls. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Loyalty (Loyalitas Merek) adalah sikap setia konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang produk atau layanan dari merek tersebut, bahkan ketika ada pilihan lain.

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis Penelitian Kuantitatif. Dalam Penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Kopi Boy yang pernah melakukan pembelian ulang atau konsumen yang pernah post di media sosial terkait kopi Boy. Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yang artinya sampel yang akan dipilih berdasarkan penilaian atau ketentuan dari peneliti. Teknik Sampel dari penelitian ini sebanyak 112 responden dengan penyebaran kuisioner menggunakan skala Likert 1-5. Kemudian dalam analisis data menggunakan regresi linier sederhana sebagai pengumpulan data yang dirancang untuk mengukur variabel Brand Loyalty dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur ketelitian dan keakuratan indikator-indikator pernyataan. Untuk menguji Validitas instrumen, kuisioner dibagikan kepada 112 responden yang merupakan konsumen kopi Boy yang beberapa kali membeli atau konsumen yang sering memberikan ulasan mengenai kopi Boy di media sosial.

Dengan jumlah responden $N=112$, derajat kebebasan $df = N-2=110$ dan tingkat signifikansi 5% nilai r_{tabel} yang diperoleh adalah 0.185. Instrumen dianggap valid jika nilai r_{hitung} sama dengan atau lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya

instrumen dinyatakan tidak valid jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} .

Tabel 1 Uji Validitas X (Brand Loyalty)

Item Pernyataan	Nilai R tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X.1	0,185	0,737	Valid
X.2	0,185	0,670	Valid
X.3	0,185	0,646	Valid
X.4	0,185	0,871	Valid
X.5	0,185	0,884	Valid
X.6	0,185	0,856	Valid
X.7	0,185	0,869	Valid

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Brand Loyalty dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Y (Electronic Word Of Mouth)

Item Pernyataan	Nilai R tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X.1	0,185	0,826	Valid
X.2	0,185	0,793	Valid
X.3	0,185	0,782	Valid
X.4	0,185	0,767	Valid
X.5	0,185	0,785	Valid
X.6	0,185	0,805	Valid
X.7	0,185	0,829	Valid

Hasil uji di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari variabel Electronic Worth Of Mouth (E-WOM) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui Tingkat konsisten dan stabilitas suatu nilai indikator-indikator dari semua variabel. Ada dua parameter yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian yaitu Composite Reliability dan Cronbach alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan

reabel apabila memiliki besaran Composite Reliability > 0,7 dan Cronbach Alpha harus > 0,7 (Ghozali & Hengky, 2015) dalam (Masrur et al., 2023).

Tabel 3 Uji Reliabilitas X (Brand Loyalty) dan Y (Electronic Word Of Mouth)

Reliability Statistic		
Variabel	Cronbach 'alpha	Keterangan
Brand Loyalty	0,905	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,903	Reliabel

Berdasarkan Uji Reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel menunjukkan reliabel dibuktikan dengan nilai cronbach alpha melebihi 0,7.

4.3 Uji Normalitas

Hasil Uji normalitas pada semua variable di dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, bisa dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov Test one sample. Jika nilai probabilitas > 0,05 data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika data < 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.47359335	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.060	
	Negative	-.049	
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.428
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.416
		Upper Bound	.441

Tabel 4 Uji Normalitas

Berdasarkan Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

4.4 Uji t

Untuk Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.864	1.045		10.396	.000
Brand Loyalty	.680	.044	.828	15.513	.000

Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Loyalty (X) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya variabel Brand Loyalty secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Electronic Word Of Mouth (Y).

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square merupakan sebuah nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen atau eksogen mempengaruhi terhadap variabel dependen atau endogen. Berikut merupakan tabel dari nilai variabel R-Square:

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi(R-Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.683	2.485

Dari Uji R-Square diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,683,maka dapat diartikan bahwa variabel independen Brand Loyalty mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen EWOM sebesar 68,3%.Hal ini diartikan Brand Loyalty memiliki kontribusi yang kuat terhadap Electronic Word Of Mouth.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki peranan signifikan dalam menciptakan E-WOM yang positif. Para konsumen yang setia kepada Kopi Boy cenderung melakukan pembelian secara berulang, merasa puas dengan produk yang ditawarkan, dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain di media sosial atau platform digital. Temuan ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas merek meliputi pembelian yang berulang, retensi pelanggan, serta rekomendasi kepada konsumen lainnya. Dengan nilai R-Square sebesar 68,3%, dapat dilihat bahwa ada kontribusi yang kuat dari loyalitas merek terhadap E-WOM. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi juga terhadap cara konsumen berkomunikasi. Konsumen yang loyal cenderung lebih aktif dalam berbagi pengalaman positif, baik melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi di dunia digital, sehingga membantu meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru.

Penemuan ini mendukung pemikiran penelitian sebelumnya (Bryan et al. , 2023; Abdul Hamid et al. , 2022) yang mengungkapkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas merek dan perilaku komunikasi konsumen secara daring. Sebagai hasilnya, Kopi Boy dapat memanfaatkan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif, dengan tujuan tidak hanya mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menghasilkan promosi alami melalui E-WOM.

Penelitian ini menekankan betapa pentingnya untuk menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang konsisten, serta aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial. Pendekatan ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi yang diberikan secara sukarela oleh konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Electronic Word Of Mouth(E-WOM) pada kalangan konsumen Kopi Boy di kabupaten Jepara.Hal tersebut didukung oleh hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa thitung >ttabel dan nilai signifikansi <0,05.Namun dengan adjusted R square sebesar 0,683,dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek mampu menjelaskan 68,3% dari perubahan E-WOM,se sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.Dengan demikian,loyalitas merek yang kuat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk,memberikan ulasan positif,serta berbagi pengalaman mereka secara digital,yang pada akhirnya dapat

meningkatkan citra dan daya saing kopi Boy di Tengah persaingan industri kopi.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tulus kepada semua pihak yang telah mendukung dalam proses penulisan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terimakasih khusus diberikan kepada mereka yang memberikan semangat, bimbingan dan juga saran yang sangat berharga, sehingga artikel ini bisa selesai dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, proses penulisan artikel ini tidak akan berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, & Harianto Respati. (2022). Pengaruh Customer Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *Sketsa Bisnis*, 9(1), 102–113. <https://doi.org/10.35891/jsb.v9i1.2800>
- Adolph, R. (2016). 済無 No Title No Title No Title. 7, 1–23.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- Devi, D., Margaretha, F., & Arafah, W. (2023). SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem dan Brand Trust. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 327–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3645>
- Khotimah, K. (2025). Studi Literatur: Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(3), 10. <https://doi.org/10.47134/jea.v2i3.606>
- Listiani, E., Robiah, S., Umarella, F. H., Bandung, U. I., & Jakarta, U. M. (2024). EMOSITIONAL BRANDING PARFUME HMNS TERHADAP BRAND LOYALTY. 4(2), 349–360.
- Lubis, I. F., & Maleha, N. Y. (n.d.). dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Merek. 179–192.
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- <https://suarabaru.id/2025/03/09/fenomena-kopi-keliling-di-jepara-dan-dampak-meningkatnya-permintaan-kopi-tempur69>