

PENGARUH *ELECTRONIC-WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPATU ADIDAS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Muhammat Fajar Sodik¹⁾, Henny Welsa²⁾, Putri Dwi Cahyani³⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: muhammatfajarsodik@gmail.com¹⁾, henny_welsa@yahoo.com²⁾, Putri.dc@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk membedah dan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase decision* dan *buying interest* sebagai variabel *intervening* pada sepatu Adidas di Daerah Istimewa Yogyakarta. eksplorasi ini menggunakan sistem kuantitatif dan populasinya adalah para konsumen yang sudah pernah membeli sepatu Adidas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan jenis *sampling* yakni *purposive* dengan sampel sebanyak 105 responden. Hasil eksplorasi ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*, dan *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* mampu dimediasi oleh *buying interest* serta pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* mampu dimediasi oleh *purchase decision*.*

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

Abstract

*This study aims to dissect and determine the influence of *electronic word of mouth* and *brand image* on *purchase decision* and *buying interest* as *intervening variables* in Adidas shoes in the Special Region of Yogyakarta. This exploration uses a quantitative system and the population is consumers who have already bought Adidas shoes. The sampling technique used is *nonprobability sampling* and the type of *sampling* is *purposive* with a sample of 105 respondents. The results of this exploration show that *electronic word of mouth* does not have a positive and significant effect on *purchase decision*, *brand image* has a positive and significant effect on *purchase decision*, *electronic word of mouth* has a positive and significant effect on *buying interest*, *brand image* has a positive and significant effect on *buying interest*, and *buying interest* has a positive and significant effect on *purchase decision*. The results of the mediation test show that *electronic word of mouth* on *purchase decisions* can be mediated by *buying interest* and the influence of *brand image* on *purchase decisions* can be mediated by *purchase decisions*.*

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Buying Interest, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di

masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dipakai dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang sepatu, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dalam menjalankan persaingan bisnis, pemasar diharapkan memiliki kreativitas yang tinggi di dalam menciptakan inovasi, hal tersebut menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam kegiatan bisnis karena dengan inovasi yang dibuat oleh pemasar mampu membuat perusahaan bertahan dalam suatu persaingan.

Tren sneakers sekarang berkembang pesat menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas sehari-hari dan menjadi gaya hidup terutama pada generasi Y dan Z, kemudian berkembangnya sneakers di Indonesia tersebut diikuti dengan munculnya label-label sneakers impor yang sangat beragam. Semakin tingginya minat terhadap sepatu merek impor ini, kemudian dengan adanya dukungan melalui penyelenggaraan acara dan event bertajuk impor pride sebagai wadah bagi para pecinta sneakers ternyata mendorong pula bermunculannya produsen - produsen sepatu impor yang ada. Meski sepatu sudah hadir sejak lama, namun inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produsen sepatu membuat penggemar sepatu tipe ini yaitu sneakers semakin bertambah pesat. Saat ini terdapat banyak sekali sneakers merek impor yang beredar di masyarakat diantaranya produk industri sepatu sangat kompetitif dalam bentuk, warna, motif, dan merek. Merek-merek sepatu yang ada di Indonesia saat ini adalah Adidas, Nike, Eagle, Fila, Converse, Reebok, Bata dan specs yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Selama retail Rankings 2021, Adidas menjadi merek Fashion yang paling banyak dipilih konsumen Indonesia. Skor merek asal Jerman itu tercatat sebesar 47,3 poin. Nike berada di posisi kedua dengan skor sebesar 45,8 poin. Kemudian, Levi's dan Converse masing-masing punya skor sebesar 29,3 poin dan 25,1 poin. Uniqlo tercatat memiliki skor sebesar 23,4 poin. Meski berada di posisi kelima, kenaikan skor merek asal Jepang itu menjadi yang tertinggi, yakni 4,3 poin atau 22,51%. H&M dan Reebok sama-sama memiliki nilai sebesar 21,7. skor Puma, Vans, dan Zara berturut-turut sebesar 18,6 poin, 15,2 poin, dan 14,7 poin. Berdasarkan data adidas memiliki keunggulan mulai dari tiga tahun sebelumnya hingga sekarang.

Agar dapat meningkatkan lebih banyak minat beli konsumen, adidas perlu mengembakangkan strategi baru atau mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap merek adidas, seperti persepsi terhadap *electronic word of mouth*, citra merek, agar menciptakan minat beli konsumen terhadap produk adidas dan selebihnya menimbulkan keputusan pembelian.

Citra merek perusahaan dapat dilihat dari persepsi konsumen terhadap perusahaan dan kualitas produk perusahaan. Citra terhadap suatu merek sangat berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan pengutamaan terhadap suatu merek. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen maka perusahaan akan mampu menarik para konsumen pada produk mereka (Irmayanti & Annisa, 2023). Merek-merek ini membantu mempromosikan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek. Perusahaan dalam mempertahankan *brand image* yang mereka miliki untuk meningkatkan pembelian diantaranya menyewa orang-orang terkenal di bidangnya untuk dijadikan apparel suatu produk, serta promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan semakin besar minat beli konsumen terhadap produk. Industri sepatu menjadi sangat pesat pertumbuhannya ditunjang dengan bertambah banyaknya kesadaran seseorang dalam penggunaan sepatu.

Peningkatan pendapatan masyarakat menempatkan sepatu bukan lagi menjadi hal yang sekunder namun menjadi barang primer yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Selain memperhatikan citra merek dalam perusahaan, adidas juga harus memperhatikan *electronic word of mouth*, Dengan perkembangan zaman pemasaran produk sudah melalui online seperti pemasaran *electronic word of mouth*. E-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya menurut Jalilvand & Samiei dalam (Arif., 2021). *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa (Roza et al., 2021). Bahwa jejaring sosial sebagai media sosial teratas yang digunakan perusahaan sebagai media promosi sehingga perusahaan berlomba-lomba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial juga menimbulkan fenomena yang dalam istilah pemasaran sering disebut E-WOM *Electronic Word Of Mouth*, E-WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen, E-WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi.

Diantara ketiga hal yang dapat mempengaruhi *purchase decision* atau keputusan pembelian, *electronic word of mouth* yang menjadi fokus utama bagi adidas untuk meningkatkan minat beli konsumen. Karena dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah et al., 2020) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (E-wom) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka adidas harus memberikan perhatian dan mengambil tindakan yang hati-hati terhadap *electronic word of mouth*. Meskipun penelitian yang dilakukan pada tahun tersebut menunjukkan nilai yang tidak signifikan, perusahaan adidas tidak boleh mengabaikan atau mengesampingkan *electronic word of mouth*. Karena persepsi konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika mana Adidas berhasil memenuhi persepsi konsumen, hal ini dapat mendorong mereka untuk memiliki niat keputusan pembelian.

Adapun tujuan pada penulisan artikel ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepatu Adidas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepatu Adidas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *buying interest* sepatu Adidas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying interest* sepatu Adidas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah *buying interest* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepatu Adidas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?

2. KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth

Sebelum adanya internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk melalui *word of mouth* secara tradisional. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*, Menurut (Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, 2004) *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif, sebaliknya akan menjadi kurang diingat dan menimbulkan citra merek yang negatif apabila informasi bersifat negatif.

Brand image

Merek merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dan menjadi alasan penting bagi konsumen sebagai alat untuk memeriksa perbedaan produk termasuk keunikannya sehingga dapat memperkaya kepercayaan konsumen. Merek memungkinkan bagi perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposisi nilai dari strategi bisnis. Merek telah dianggap aset oleh sebuah perusahaan, merek dapat dikatakan baik jika dapat memberikan nilai tambah serta manfaat bagi konsumen dan produsen (Raharja & Aksari, 2019). Citra merek adalah penafsiran serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen kepada suatu produk tertentu, seperti ingatan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Namun, jika konsumen sebelumnya telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek tertentu, maka akan memudahkannya pada saat akan melakukan pembelian Niar dalam (Andrian et al., 2022).

Buying Interest

Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk minat yang ada dalam diri calon pembeli akan sering berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya. Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022). Minat dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Disisi lain, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan (Rosdiana et al., 2019).

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang telah diambil oleh konsumen setelah memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan keinginan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas, harga, dan penerimaan dimata orang lain. Sehingga pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan untuk membeli adalah langkah dimana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, menilai kemampuan setiap alternatif dalam memecahkan masalahnya, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Cesariana et al., 2022).

Hipotesis Penelitian

Dari uraian dan pembahasan sebelumnya yang berkaitan dengan latar belakang ataupun kajian teori, maka penulis membuat beberapa hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

H2: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

H3: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*

H4: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*

H5: *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

3. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini menggunakan data kuantitatif, karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Sepatu Adidas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan rumus Hair dengan ukuran sampel yaitu jumlah sampel representative dikali jumlah parameter ($7 \times 15 = 105$). Jadi berdasarkan perhitungan tersebut maka sampel yang akan digunakan sebanyak 105 responden untuk memenuhi batas minimal responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Keriteria pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan 1 kali pembelian Sepatu adidas, berusia minimal 17 tahun dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis menerapkan alat skala likert 1 sampai 5 yaitu sangat tidak setuju 1 sampai sangat setuju 5. Pengukuran dipakai disajikan di tabel 1. Pengolahan data ini dilakukan dengan menggunakan program computer SPSS versi 21. Pengujian yang dilakukan ini bertujuan untuk menanggapi sebagian metode analisis data ialah yang penulis pakai pada penelitian ini seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji kualitas data, Teknik analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji mediasi dengan sobel test.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 62 responden dengan presentase 59% dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 43 responden dengan presentase 41%. Umur responden didominasi 22-26 tahun dengan jumlah responden 67 orang (63%). Domisili responden yang paling banyak berada di Yogyakarta sebanyak 74 orang (70,5%). Status Pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 57 orang (54,3%). Pendapatan Perbulan didominasi dengan nilai Rp. 2.100.000-3.000.000 sebanyak 34 (32,4%). Dan untuk pembelian didominasi 1-3 kali pembelian dengan jumlah responden 50 orang (47,6%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada riset ini melihat r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (0.191) akan dinyatakan valid. Pengujian *electronic word of mouth* (0.628-0.755), *brand image* (0.652-0.743), *buying interest* (0.513-0.787), *purchase decision* (0.407-0.816) $>$ 0.191 artinya semua pertanyaan dikatakan valid.

Crombach's alpha *electronic word of mouth* (0.785), *brand image* (0.794), *buying interest* (0.807), *purchase decision* (0.817) $>$ 0.6 atau instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogrov

Persamaan	Asymp.Sig (2-tailed)
1	0.074
2	0.200

Sumber: Data primer diolah, 2024

1. pada persamaan kesatu variabel independent yang terdiri dari variabel electronic word of mouth dan brand image terhadap buying interest. Jika dilihat pengujian normalitas menggunakan kolmogrov pada bagian memiliki nilai residual sebesar $0.074 > 0.05$. jadi dari dua pengujian normalitas pada persamaan pertama data berdistribusi normal.
2. pada persamaan kedua variabel independent yang terdiri dari variabel electronic word of mouth, brand image dan buying interest terhadap purchase decision. Jika dilihat pengujian normalitas menggunakan kolmogrov pada bagian memiliki nilai residual sebesar $0.200 > 0.05$. jadi dari dua pengujian normalitas pada persamaan kedua data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIT
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.579	1.728
<i>Brand Image</i>	0.579	1.728

Sumber: Data primer diolah,2024

Terdapat dua variable independent yaitu *electronic word of mouth* dan *brand image* dengan satu variable dependen yaitu *buying interest*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIT < 10 . Dapat disimpulkan bahwa pada persamaan satu tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIT
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.442	2.263
<i>Brand Image</i>	0.442	2.261
<i>Buying Interest</i>	0.362	2.762

Sumber: Data primer diolah,2024

Dapat diketahui bahwa persamaan kedua terdapat tiga variabel independent yaitu electronic word of mouth, brand image, dan buying interest dengan satu variabel dependen yaitu purchase decision. Dari data diatas sudah dapat diketahui jika nilai dari tolerance dan VIT sudah sesuai dengan syarat tidak akan terjadinya multikolinearitas. Jadi dapat dikatakan bahwa persamaan kedua tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai
<i>Electronic word of mouth</i>	0.119
<i>Brand image</i>	0.711

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada uji Heteroskedastisitas persamaan satu memiliki variabel independent berupa electronic word of mouth dan brand image dengan variabel dependen yaitu buying interest. Dalam gambar dan data diatas dapat diketahui jika gambar scatter plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan

data diatas juga dapat diketahui bahwa nilai dari heteroskedastisitas semua diatas 0.05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai
<i>Electronic word of mouth</i>	0.517
<i>Brand image</i>	0.807
<i>Buying interest</i>	0.659

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada uji heteroskedastisitas persamaan kedua terdapat tiga variabel independent yaitu electronic word of mouth, brand image, dan buying interest dengan variabel dependen yaitu purchase decision. Dalam gambar dan data diatas dapat diketahui jika gambar scatter plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan data diatas juga dapat diketahui bahwa nilai dari heteroskedastisitas semua diatas 0.05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients
<i>Electronic word of mouth</i>	0.440
<i>Brand image</i>	0.439

Sumber: Data primer diolah,2024

1. Electronic word of mouth : Pada variabel electronic word of mouth memiliki nilai standardized coefficients sebesar 0.440. maka hal ini berarti setiap kenaikan satu variabel buying interest akan berpengaruh sebesar 0.440.
2. Brand image : pada variabel brand image memiliki nilai standardized coefficients sebesar 0.439. maka hal ini berarti setiap kenaikan satu variabel buying interest akan berpengaruh sebesar 0.439.

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients
<i>Electronic word of mouth</i>	0.179
<i>Brand image</i>	0.320
<i>Buying interest</i>	0.439

Sumber: Data primer diolah,2024

1. Electronic word of mouth : Pada variabel electronic word of mouth memiliki nilai standardized coefficients sebesar 0.179. maka hal ini berarti setiap kenaikan satu variabel purchase decision akan berpengaruh sebesar 0.179.
2. Brand image : pada variabel brand image memiliki nilai standardized coefficients sebesar 0.320. maka hal ini berarti setiap kenaikan satu variabel purchase decision akan berpengaruh sebesar 0.320.
3. Buying interest : pada variabel buying interest memiliki nilai standardized coefficients sebesar 0.439. maka hal ini berarti setiap kenaikan satu variabel purchase decision akan berpengaruh sebesar 0.439.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (f)

Tabel 9. Uji Simultan (f)

	Persamaan 1	Persamaan 2
Nilai	89.858	86.138
Signifikan	0.001	0.001

1. Karena nilai signifikan $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan secara simultan variabel electronic word of mouth dan brand image mempunyai pengaruh terhadap variabel buying interest.
2. Karena nilai signifikan $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan secara simultan variabel electronic word of mouth, brand image, dan buying interest mempunyai pengaruh terhadap variabel purchase decision.

Uji Paraisal (t)

Tabel 10. Uji Simultan (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,535	2,644		-,202	,840
E-Wom	,726	,129	,440	5,623	<,001
Brand Image	,616	,110	,439	5,609	<,001

a. Dependent Variable: buying interest

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,434	2,795		,871	,386
E-Wom	,352	,156	,179	2,256	,026
Brand Image	,535	,133	,320	4,035	<,001
Baying Interest	,524	,105	,439	5,006	<,001

a. Dependent Variable: purchase decision

Berdasarkan 2 tabel coefficients uji t diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Decision, Diketahui nilai signifikan variabel electronic word of mouth 0,026 lebih besar dari 0,05 ($0,026 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel electronic WOM terhadap purchase decision.
2. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision, Diketahui nilai signifikan variabel brand image 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel brand image terhadap purchase decision.
3. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Buying Interest, Diketahui nilai signifikan variabel electronic word of mouth 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel electronic word of mouth terhadap buying interest.
4. Pengaruh Brand Image terhadap Buying Interest, Diketahui nilai signifikan variabel electronic word of mouth 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel electronic word of mouth terhadap buying interest.
5. Pengaruh Buying Interest terhadap Purchase Decision, Diketahui nilai signifikan variabel buying interest 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel buying interest terhadap purchase decision.

Uji Determinan/R²

Tabel 11. Uji Determinan/R²

	Nilai
Persamaan 1	0.631
Persamaan 2	0.711

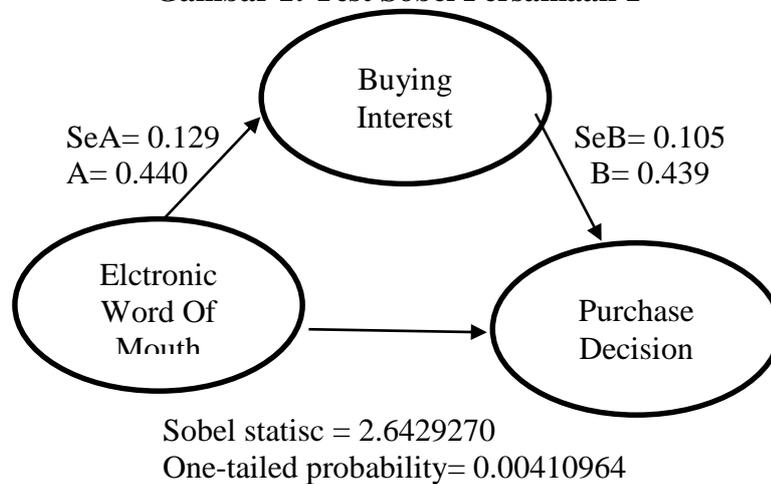
Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari data diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Persamaan satu merupakan persamaan dengan variabel independen berupa electronic word of mouth dan brand image dengan variabel dependen berupa buying interest. Persamaan satu memiliki nilai 0.631. dimana hal ini berarti bahwa kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 63,1% dari 100%. Dengan sisanya 36,9% berupa faktor atau variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian.
2. Persamaan dua merupakan persamaan dengan variabel independen berupa electronic word of mouth, brand image, dan buying interest. Sedangkan untuk variabel dependen berupa purchase decision. Persamaan dua memiliki nilai 0.711. dimana hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 71.1% dari 100%. Dengan sisanya 28.9% berupa faktor atau variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

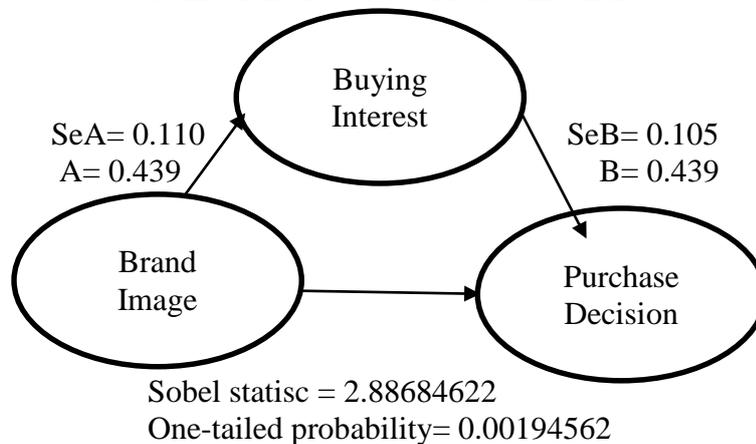
Uji Sobel

Gambar 1: Test Sobel Persamaan 1



Dari hasil uji sobel menghasilkan nilai Z1 sebesar 2.642 dengan nilai signifikansi 0.000 dan terdapat nilai t tabel sebesar 1.97. maka nilai sobel test > t tabel atau (2.642 > 1.97) maka dapat disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase decision melalui buying interest dan variabel buying interest sangat tepat digunakan sebagai variabel mediasi diantara electronic word of mouth dan purchase decision.

Gambar 2: Test Sobel Persamaan 2



Dari hasil uji sobel menghasilkan nilai uji Z2 sebesar 2.886 dengan nilai signifikansi 0.000 dan terdapat nilai t tabel sebesar 1.97. maka nilai sobel test $>$ t tabel atau ($2.886 > 1.97$) maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *buying interest* dan variabel *buying interest* sangat tepat digunakan sebagai variabel mediasi diantara *brand image* dan *purchase decision*

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 1 “Sepatu adidas melakukan promosi di media sosial sesuai dengan segmentasi kalangan muda.” mendapat penilaian terendah pada variabel Electronic Word of Mouth dan pertanyaan ke 7 “Saya lebih memilih sepatu adidas diantara merek lainnya” mendapat penilaian terendah pada variabel Purchase Decision. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adidas kurang luasa dan merek sepatu adidas belum tentu jadi pilihan konsumen lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, yang tidak mendukung hubungan positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh Luthfiyatillah et al., (2020), Tammu & Palimbong, (2022) dan Sindunata, (2018) yang menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 5 “Menurut saya adidas mampu memenuhi setandar kualitas sesuai yang diharapkan saya” mendapat penilaian tertinggi pada variabel Brand Image dan Pertanyaan ke 2 “Sebelum melakukan keputusan pembelian saya akan mencari tau informasi diberbagai media sosial terkait produk sepatu adidas” mendapat penilaian tertinggi pada variabel *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk maka akan mencari informasi terhadap produk yang akan dibeli dan konsumen telah mempercayai bahwa perusahaan adidas mampu memenuhi setandar kualitasnya sehingga citra merek perusahaan adidas juga akan meningkat dan mengakibatkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, yang juga mendukung hubungan positif dan signifikan antara variabel Brand Image terhadap Purchase Decision yang dilakukan oleh Irmayanti & Annisa, (2023), Faradiba & Musmulyadi, (2020) dan (Suganda et al., 2022) yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Interest

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*. Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 5 “Sepatu adidas memiliki konten yang menarik sehingga mampu membuat saya percaya akan kualitasnya” mendapat penilaian tertinggi pada variabel Electronic Word Of Mouth. dan pertanyaan ke 7 “Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan adidas.” mendapat

penilaian tertinggi pada variabel *Buying Interest*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari informasi tentang promo-promo yang diberikan adidas dan telah mempercayai bahwa sepatu adidas memiliki konten yang menarik sehingga mempercayai akan kualitasnya dan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang lain di Adidas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, yang juga mendukung hubungan positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Buying Interest* yang dilakukan oleh Elvina & Sarah, (2021), Iswara & Santika, (2019) dan Luthfiyatillah et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*.

Pengaruh Brand Image Terhadap Buying Interest

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*. Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 5 “Menurut saya adidas mampu memenuhi setandar kualitas sesuai yang diharapkan saya” mendapat penilaian tertinggi pada variabel *Brand Image* dan pertanyaan ke 7 “Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan adidas.” mendapat penilaian tertinggi pada variabel *buying interest*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan mencari promo-promo yang ada di adidas dan cita merek perusahaan yang baik akan mendorong minat beli konsumen terhadap sepatu Adidas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, yang juga mendukung hubungan positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Buying Interest* yang dilakukan oleh Rokhmawati et al., (2022), Saputra et al., (2021) dan Suheri et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*.

Pengaruh Buying Interest Terhadap Purchase Decision

Hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *Buying Interest* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Terbukti berdasarkan hasil pengujian di atas, pertanyaan ke 7 “Saya mencari informasi tentang promo-promo yang ditawarkan Adidas” mendapat penilaian tertinggi pada variabel *Buying Interest* dan pertanyaan ke 2 “Sebelum melakukan keputusan pembelian saya akan mencari tau informasi diberbagai media sosial terkait produk sepatu adidas” mendapat penilaian tertinggi pada variabel *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan selalu mencari informasi-informasi mengenai promosi yang diberikan oleh Adidas agar membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk sepatu Adidas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya, yang juga mendukung hubungan positif dan signifikan antara variabel *Buying Interest* terhadap *Purchase Decision* yang dilakukan oleh Suharyanto & Lestari, (2022), Ariescy et al., (2019) dan Ramadoni, (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian ini tidak berpengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision*. Pertanyaan itu merujuk pada hipotesis pertama dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak. Adapun penelitian ini berkesimpulan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* tidak menentukan adanya *purchase decision* terhadap konsumen.

2. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap purchase decision. Pertanyaan itu merujuk pada hipotesis kedua dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Adapun penelitian ini berkesimpulan bahwa semakin tinggi Brand Image maka dapat meningkatkan purchase decision terhadap konsumen.
3. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara electronic word of mouth terhadap buying interest. Pertanyaan itu merujuk pada hipotesis ketiga dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Adapun penelitian ini berkesimpulan bahwa semakin tinggi electronic word of mouth maka konsumen akan melakukan buying interest yang tinggi pula.
4. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap buying interest. Pertanyaan itu merujuk pada hipotesis keempat dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Adapun penelitian ini berkesimpulan bahwa semakin tinggi brand image maka dapat meningkatkan buying interest konsumen.
5. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara buying interest terhadap purchase decision. Pertanyaan itu merujuk pada hipotesis kelima dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Adapun penelitian ini berkesimpulan bahwa semakin tinggi buying interest maka konsumen akan melakukan purchase decision yang tinggi pula.

Saran

Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang seperti celebrity endorsement dari perusahaan, serta masih banyak lagi faktor-faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi purchase decision. Selain itu peneliti yang akan datang juga dapat berfokus pada penelitian dengan sampel yang lebih besar atau banyak agar data semakin akurat.

Pada hasil penelitian variabel electronic word of mouth pada indikator intensity dimana pertanyaan bahwa sepatu adidas melakukan promosi di media sosial sesuai dengan segementasi kalangan muda menghasilkan nilai yang paling rendah. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Adidas agar melakukan promosi yang lebih luas sehingga ramai dikalangan masyarakat dengan membangun komunitas penggemar dan pelanggan setia di media sosial, agar adidas dapat meningkatkan loyalitas dan repeat purchase. Pada hasil penelitian variabel brand image pada indikator produk berkualitas dimana pertanyaan bahwa menurut saya kualitas bahan adidas lebih bagus dibandingkan dengan produk lain menghasilkan nilai yang paling rendah. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak Adidas agar meningkatkan bahan yang digunakan untuk memproduksi produknya supaya perusahaan adidas memiliki nilai brand image dan bahan yang berkualitas dibandingkan dengan brand-brand lainnya.

Pada hasil penelitian variabel buying interest pada indikator minat referensial dimana pertanyaan bahwa saya tertarik membeli produk sepatu adidas karena mendapat referensi dari orang lain menghasilkan nilai yang rendah. Hal ini dapat masukan bagi pihak Adidas agar mengumpulkan dan menampilkan ulasan dari pelanggan yang puas serta testimoni yang meyakinkan, supaya memberikan kepercayaan kepada calon pembeli bahwa sepatu adidas memang bernilai dan berkualitas. Pada hasil penelitian variabel purchase decision pada indikator evaluasi alternatif dimana pertanyaan bahwa desain sepatu adidas bagus dibandingkan dengan desain sepatu lainnya menghasilkan nilai yang rendah. Hal ini dapat masukan bagi pihak Adidas agar menambahkan desain-desain yang terbaru supaya konsumen lebih tertarik terhadap desain tersebut dan mendesain untuk kebutuhan khusus

seperti sepatu untuk olahraga, kegiatan luar ruangan atau kegiatan formal agar membedakan sepatu adidas dari pesaing yang menawarkan produk yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Roza, A. S., Jumhur, H. M., Telkom, U., Instagram, M. S., & Konsumen, M. B. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM AVOSKIN BEAUTY THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) ON CONSUMER ' S PURCHASE INTENTION ON AVOSKIN BEAUTY INSTAGRAM ACCOUNT. *EProceedings ...*, 8(6), 7867–7872. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16915>
- Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, D. D. G. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet*. 18(1).