

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli terhadap produk sepatu Adidas. Adidas merupakan salah satu merek sepatu terbesar dan paling terkenal di dunia, yang didirikan oleh Adolf “Adi” Dassler pada tahun 1949 di Herzogenaurach, Jerman. Minat beli Sepatu Adidas yang tinggi mencerminkan bahwa Adidas dikenal akan kualitasnya tinggi, inovasi teknologi dan desain yang *stylish*, yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi penggemar sepatu *fashion* dan olahraga. Brand sepatu Adidas mulai masuk ke Indonesia dimulai pada akhir abad ke-20 melalui distributor lokal, dengan popularitas yang meningkat pada tahun 1990-an. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap merek-merek internasional, sepatu Adidas dijual melalui toko-toko olahraga yang mengimpor barang langsung dari negara Jerman.

Adidas juga dikenal dengan strategi pemasaran yang kuat dan keterlibatannya dalam berbagai acara olahraga global, seperti Piala Dunia FIFA dan Olimpiade. Sepatu Adidas memiliki tingkat visibilitas yang tinggi di media sosial dan aktif berinteraksi dengan komunitas olahraga dan gaya hidup, baik melalui kampanye digital maupun secara langsung. Minat beli terhadap sepatu Adidas dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk citra merek. Strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan atlet dan selebriti serta dukungan dari media sosial dan ulasan pelanggan yang positif. Selain itu, kemudahan mendapatkan produk melalui toko fisik dan platform *e-commerce*, serta kemampuan Adidas untuk tetap relevan dengan tren mode dan gaya hidup, juga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli sepatu Adidas. Dengan terus berinovasi dan memahami kebutuhan pasar, Adidas berhasil mempertahankan minat beli yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia.

## 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, hasil dari 193 responden yang mengisi penelitian ini telah didapatkan dengan total sebanyak 38 pernyataan dari 19 indikator. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media sosial dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Berusia lebih dari 17 tahun
2. Pengguna media sosial
3. Pernah membeli atau mengunjungi online atau offline store Adidas

Sehingga dari data yang telah didapatkan dengan jumlah responden adalah 193 dapat dianalisis dengan pengelompokan beberapa karakteristik sebagai berikut.

1. Jenis kelamin

**Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	153	73.9
Laki-laki	54	26.1
Total	207	100.0

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan perolehan data yang tertera pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari 193 responden terdapat jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 153 dengan presentasi 73.9%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 54 dengan presentase 26.1%. Berdasarkan hasil tersebut responden yang mendominasi terhadap *brand* sepatu Adidas adalah perempuan. Sepatu Adidas tidak hanya digemari oleh laki-laki tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk para perempuan sebagai penunjang penampilan diri atau *fashion*.

2. Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 Tahun	29	14
21-25 Tahun	174	84.1
26-30 Tahun	2	1
> 31 Tahun	2	1
Total	207	100.0

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan perolehan data yang tertera pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa usia responden dikelompokkan menjadi 4 yaitu: berusia 17-20 tahun mempunyai total berjumlah 29 responden (14%), usia 21-25 tahun dengan total 174 responden (84.1%), usia 26-30 tahun dengan total 2 responden (1%), dan lebih dari 31 tahun berjumlah 2 responden (1%). Berdasarkan dari data usia responden tersebut, usia yang mendominasi mengetahui brand sepatu Adidas adalah kisaran umur 21-25 tahun, sebab mobilitas penggunaan sepatu yang tinggi dan desain sepatu Adidas yang menarik perhatian remaja untuk memilikinya.

### 3. Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	10	4.8
Mahasiswa	166	80.2
Wiraswasta	7	3.4
Pegawai Swasta	22	10.6
Pegawai Negeri Sipil	0	0
Lainnya	2	1
Total	207	100.0

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan perolehan data yang tertera pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa status pekerjaan responden dibagi menjadi 6 jenis pekerjaan yaitu: pelajar dengan total 10 responden dengan presentase 4.8%, mahasiswa dengan total 166 responden dengan presentase 80.2% Wiraswasta dengan total 7 responden dengan presentase 3.4%, pegawai swasta dengan total 22

responden dengan presentase 10.6%, pegawai negeri sipil dengan total 0 responden dengan presentase 0%, dan lainnya dengan total 2 responden dengan presentase 1%. Dapat dijelaskan berdasarkan data yang ada, pengguna atau pembeli potensial dari sepatu Adidas yang mendominasi yaitu pada status mahasiswa.

#### 4. Penghasilan

**Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Responden**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< Rp.1.000.000	80	38.6
Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000	111	53.6
> Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000	13	6.3
> Rp.10.000.000	3	1.4
Total	207	100.0

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan perolehan data yang tertera pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa penghasilan responden dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu: penghasilan responden <Rp.1.000.000 berjumlah 80 (38.6%), penghasilan responden Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 berjumlah 111 (53.6%), penghasilan responden >Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 berjumlah 13 (6.3%), dan penghasilan responden yang memiliki penghasilan > Rp.10.000.000 adalah berjumlah 3 (1.4%). Dalam hal ini, penghasilan responden yang mendominasi sebagai pengguna dan pembeli potensial dari sepatu Adidas adalah kisaran Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000.

#### 5. Pendidikan

**Tabel 4. 5 Karakteristik Pendidikan Responden**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Sekolah Menengah Atas (SMA)	67	<b>32.4</b>
Diploma	8	<b>3.9</b>
Sarjana 1	128	<b>61.8</b>
Lainnya	4	<b>2</b>
Total	207	<b>100.0</b>

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil perolehan data yang tertera pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa latar belakang pendidikan responden dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu: pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan total 67 responden dengan presentase 32.4%, pendidikan Sarjana 1 dengan total 128 responden dengan presentase 61.8%, pendidikan Diploma dengan total 8 responden dengan presentase 3.9%, dan lainnya dengan total 4 responden dengan presentase 2%. Dalam hal ini, yang mendominasi sebagai pengguna atau pembeli potensial dari sepatu Adidas adalah dengan latar belakang pendidikan Sarjana 1.

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah uji yang dilakukan untuk menjelaskan data secara umum dari jawaban responden atas masing-masing variabel dan indikator yang ada. Dalam analisis statistik deskriptif perlu memperhatikan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) (Hair et al., 2022). Pada nilai standar deviasi, dapat diinterpretasikan apabila nilai standar deviasi tidak mendekati 0 (nol), maka artinya jawaban responden memiliki sifat heterogen (bervariasi), dan sebaliknya jika mendekati 0 (nol), maka jawaban responden bersifat homogen (tidak bervariasi).

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Negara Asal

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptif Variabel Negara Asal**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
NA1	3.382	1	4	0.718
NA2	3.440	2	4	0.577
NA3	3.411	1	4	0.645
NA4	3.367	1	4	0.606

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan pada data tabel 4.6 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel negara asal terbesar adalah 3.440 untuk item pernyataan NA2 dan nilai mean terkecil adalah 3.367 untuk item pernyataan NA4. Hal ini

menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa negara asal sepatu Adidas mampu mendorong minat masyarakat untuk membeli sepatu Adidas. Berdasarkan pada hasil olah data yang tertera pada tabel 4.6 juga terdapat nilai standar deviasi mengenai variabel negara asal. Dari data tersebut tidak ada item pernyataan yang menunjukkan angka yang mendekati 0 (nol). Maka dari itu, hasil dari setiap item pernyataan variabel negara asal memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

#### 4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Getok Tular Elektronik

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif Variabel Getok Tular Elektronik**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
EWOM1	3.473	1	4	0.620
EWOM2	3.372	1	4	0.696
EWOM3	3.348	1	4	0.691
EWOM4	3.401	1	4	0.589
EWOM5	3.348	1	4	0.684

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan pada data tabel 4.7 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel getok tular elektronik terbesar adalah 3.473 untuk indikator EWOM1 dan nilai mean terkecil adalah 3.348 untuk indikator EWOM3 dan EWOM5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa getok tular elektronik pada produk sepatu Adidas mampu mendorong minat seseorang untuk membeli sepatu Adidas. Berdasarkan pada hasil olah data yang tertera pada tabel 4.7 juga terdapat nilai standar deviasi mengenai variabel getok tular elektronik. Dari data tersebut tidak ada item pernyataan yang menunjukkan angka yang mendekati 0 (nol). Maka dari itu, hasil dari setiap item pernyataan variabel getok tular elektronik memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

#### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptif Variabel Citra Merek**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
CM1	3.531	1	4	0.554
CM2	3.435	1	4	0.617

CM3	3.493	1	4	0.555
CM4	3.551	2	4	0.553
CM5	3.507	2	4	0.546

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan pada data tabel 4.8 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel citra merek terbesar adalah 3.551 untuk indikator CM4 dan nilai mean terkecil adalah 3.435 untuk indikator CM2. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa citra merek sepatu Adidas telah mendorong minat masyarakat untuk membeli sepatu Adidas. Berdasarkan pada hasil olah data yang tertera pada tabel 4.8 juga terdapat nilai standar deviasi mengenai variabel citra merek. Dari data tersebut tidak ada item pernyataan yang menunjukkan angka yang mendekati 0 (nol). Maka dari itu, hasil dari setiap item pernyataan variabel citra merek memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

#### 4.3.4 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

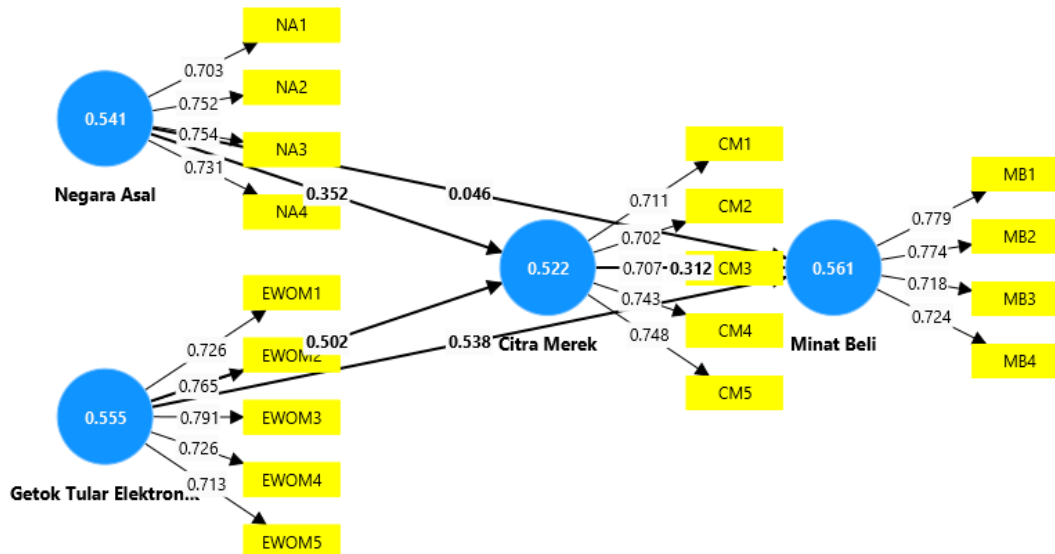
**Tabel 4. 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
MB1	3.478	1	4	0.588
MB2	3.391	1	4	0.619
MB3	3.401	1	4	0.666
MB4	3.527	1	4	0.604

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan pada data tabel 4.9 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel minat beli terbesar adalah 3.527 untuk indikator MB4 dan nilai mean terkecil adalah 3.391 untuk indikator MB2. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden setuju bahwa masyarakat memiliki minat melakukan pembelian sepatu Adidas. Berdasarkan pada hasil olah data yang tertera pada tabel 4.9 juga terdapat nilai standar deviasi mengenai variabel minat beli. Dari data tersebut tidak ada item pernyataan yang menunjukkan angka yang mendekati 0 (nol). Maka dari itu, hasil dari setiap item pernyataan variabel minat beli memiliki jawaban yang heterogen atau bervariasi.

#### 4.4 Uji Measurement Model (Outer Model)



**Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian**

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Berdasarkan pada gambar 4.1 di atas, dapat dilihat hasil model penelitian setelah dilakukan olah data menggunakan SmartPLS 4, diketahui bahwa semua item memiliki nilai outerloading lebih dari 0.7 dan nilai AVE pada masing-masing variabel lebih dari 0.5.

##### 4.4.1 Uji Validitas

###### 1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah sebuah pengukuran kualitas indikator yang berupa pertanyaan-pertanyaan (Kock, 2020). Pengujian ini berfungsi untuk memastikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat terukur secara akurat dan konsisten. Dalam pandangan Hair et al. (2022), untuk melihat hasil uji validitas konvergen yang valid perlu memperhatikan nilai *outer loading* dengan nilai  $> 0,7$  dan nilai AVE  $> 0,5$  untuk dapat dikatakan valid. Berikut adalah hasil dari nilai *outer loading*.



**Tabel 4. 10 Hasil Data Nilai *Outer Loading***

	NA	EWOM	CM	MB	AVE
NA1	0.703				
NA2	0.752				
NA3	0.754				0.541
NA4	0.731				
EWOM1		0.726			
EWOM2		0.765			
EWOM3		0.791			0.555
EWOM4		0.726			
EWOM5		0.713			
CM1			0.711		
CM2			0.702		
CM3			0.707		0.522
CM4			0.743		
CM5			0.748		
MB1				0.779	
MB2				0.774	
MB3				0.718	0.561
MB4				0.724	

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, untuk pengujian validitas konvergen, dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* terendah dari seluruh item pernyataan adalah pada item pernyataan CM2 dengan nilai 0,702 dan nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan EWOM3 dengan nilai 0.791. Selain itu, berdasarkan nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai  $> 0.5$ , dengan nilai AVE terendah pada variabel citra merek yaitu 0.522 dan AVE tertinggi pada variabel minat beli dengan nilai 0.561. Sehingga dalam hal ini, jika melihat dari nilai *outer loading* dan AVE maka semua item pernyataan dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *outer loading*  $> 0.7$  dan nilai AVE  $> 0.5$ , maka hasil dari uji validitas konvergen pada penelitian ini dianggap Valid.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah uji yang dilakukan untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda.

Menurut pandangan Hair et al., (2022), untuk menguji validitas diskriminan dapat diketahui dengan melihat nilai *cross loading* lebih besar dari 0,6-0,7. Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan.

**Tabel 4. 11 Hasil Data Nilai *Cross Loading***

	NA	EWOM	CM	MB
NA1	<b>0.703</b>	0.531	0.542	0.499
NA2	<b>0.752</b>	0.480	0.516	0.448
NA3	<b>0.754</b>	0.484	0.484	0.435
NA4	<b>0.731</b>	0.531	0.507	0.482
EWOM1	0.480	<b>0.726</b>	0.559	0.562
EWOM2	0.542	<b>0.765</b>	0.538	0.650
EWOM3	0.516	<b>0.791</b>	0.566	0.608
EWOM4	0.507	<b>0.726</b>	0.610	0.588
EWOM5	0.529	<b>0.713</b>	0.498	0.577
CM1	0.543	0.524	<b>0.711</b>	0.536
CM2	0.480	0.519	<b>0.702</b>	0.515
CM3	0.523	0.540	<b>0.707</b>	0.539
CM4	0.502	0.491	<b>0.743</b>	0.496
CM5	0.477	0.610	<b>0.748</b>	0.598
MB1	0.531	0.612	0.653	<b>0.779</b>
MB2	0.546	0.639	0.611	<b>0.774</b>
MB3	0.398	0.548	0.508	<b>0.718</b>
MB4	0.415	0.604	0.443	<b>0.724</b>

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.11 di atas, dapat diketahui untuk pengujian validitas diskriminan seluruh nilai *cross loading* dari setiap konstruk yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang tidak diukur. Sehingga, dalam hal ini pengujian validitas diskriminan dapat dikatakan valid untuk semua konstruk dan menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan erat dengan variabel-variabel yang mempresentasikannya dibandingkan dengan variabel lain dalam model.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

##### 1. *Composite Reliability*

Dalam pandangan Hair et al., (2022), menyatakan bahwa pengujian dengan nilai *composite reliability* 0,6-0,7 dapat diterima namun bersifat eksplorasi, sementara jika hasil *composite reliability* bernilai antara 0,7 – 0,9 maka, dapat dianggap memuaskan. Berikut merupakan tabel dari olah data nilai *composite reliability*.

**Tabel 4. 12 Hasil Data Nilai *Composite Reliability***

	<b>Composite reliability</b>	<b>Hasil</b>
Negara Asal	0.825	Reliabel
Getok Tular Elektronik	0.861	Reliabel
Citra Merek	0.845	Reliabel
Minat Beli	0.836	Reliabel

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan pada hasil olah data pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai dari *composite reliability* dalam setiap variabel telah memenuhi syarat nilai yaitu berada  $> 0,7$  Sehingga dalam hal pengujian realibitas dengan melihat nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabel dan dianggap memuaskan.

##### 2. *Cronbach Alpha*

*Cronbach's Alpha* adalah nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel mendasari konstruk dalam uji reliabilitas pada model persamaan struktural. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ . Berikut merupakan tabel dari hasil olah data nilai *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 4. 13 Hasil Data Nilai *Cronbach's Alpha***

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Hasil</b>
Negara Asal	0.717	Reliabel
Getok Tular Elektronik	0.799	Reliabel
Citra Merek	0.771	Reliabel
Minat Beli	0.740	Reliabel

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil olah data pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dalam setiap variabel telah memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Sehingga dalam hal pengujian realibitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliabel.

#### 4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

##### 1. Uji R-Square ( $R^2$ )

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur variabilitas, Model yang kuat dilambangkan dengan nilai 0,75, model moderat dengan nilai 0,50, dan model yang buruk dengan nilai 0,25 (Hair et al., 2022). Berikut merupakan hasil olah data terkait pengujian R-Square.

Tabel 4. 14 Hasil Data Nilai R-Square

	R-square
Citra Merek	0.620
Minat Beli	0.694

Sumber: Hasil olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.14 di atas, dapat dilihat untuk pengujian R-Square terdapat 2 variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu Citra merek dan minat beli. Berdasarkan pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai R-square pada variabel citra merek adalah sebesar 0.620 atau 62% yang termasuk dalam kategori moderat memiliki pengaruh terhadap variabel negara asal dan getok tular elektronik. Sedangkan variabel minat beli memiliki R-square sebesar 0.694 atau 69% termasuk dalam kategori moderat terhadap variabel negara asal dan getok tular elektronik.

##### 2. Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Q-square digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model dengan membandingkan prediksi model terhadap nilai sebenarnya dari data yang tidak digunakan saat proses pengembangan model. Ketika nilai Q-square > 0, ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif

signifikan. Sebaliknya, jika nilai  $Q\text{-square} < 0$ , hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif yang rendah atau bahkan tidak relevan (Hair et al., 2022). Berikut adalah hasil olah data terkait pengujian  $Q\text{-square}$ .

**Tabel 4. 15 Hasil Data Nilai  $Q\text{-Square}$**

	$Q^2$
Citra Merek	0.610
Minat Beli	0.651

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $Q\text{-square}$  pada variabel citra merek adalah 0.610 dan pada variabel minat beli sebesar 0.651. sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai  $Q\text{-square} > 0$  dan dapat dikatakan bahwa model ini memiliki tingkat relevansi prediktif yang signifikan.

### 3. Uji $F\text{-Square}$ ( $F^2$ )

Uji  $F\text{-Square}$  digunakan untuk mengukur efek pada variabel laten independen terhadap variabel dependen. Nilai  $F\text{-square}$  sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan bahwa variabel laten independen mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada variabel laten dependen (Hair et al., 2022). Berikut adalah hasil olah data pada uji  $F\text{-Square}$ .

**Tabel 4. 16 Hasil Data Nilai  $F\text{-Square}$**

	NA	EWOM	CM	MB
Negara Asal			0.170	0.003
Getok Tular Elektronik			0.347	0.367
Citra Merek				0.121
Minat Beli				

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $F\text{-square}$  variabel negara asal mempengaruhi citra merek secara moderat karena memiliki nilai  $F\text{-square}$  sebesar 0.170. Variabel negara

asal mempengaruhi minat beli secara lemah karena memiliki nilai F-square sebesar 0.003. Selanjutnya pada variabel getok tular elektronik terdapat pengaruh terhadap citra merek dengan nilai F-square sebesar 0.347, sehingga masuk dalam kategori kuat. Pada variabel getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap minat beli secara kuat karena nilai F-square sebesar 0.367. Pada variabel citra merek memiliki pengaruh secara lemah terhadap minat beli karena nilai F-square sebesar 0.121.

#### 4. Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji GoF digunakan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan suatu model secara keseluruhan. Nilai GoF memiliki rentang anatar 0 hingga 1 dengan interpretasi nilai 0,10 termasuk tingkat (GoF Kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Ghozali, 2021).

$$GoF = \sqrt{R - square \times AVE}$$

Keterangan:

$\overline{R - Square}$  : Nilai Average R-Square

$\overline{AVE}$  : Nilai Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 4. 17 Hasil Data Nilai Uji *Goodness of Fit***

	<b>R-square</b>	<b>AVE</b>		<b>GoF</b>
Negara Asal		0.541		
Getok Tular Elektronik		0.555		
Citra Merek	0.620	0.522		
Minat Beli	0.694	0.561		
<b>Rata-rata</b>	<b>0.657</b>	<b>0.545</b>	$\sqrt{0.358}$	<b>0.598</b>

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan pada hasil perhitungan Uji GoF yang tertera pada tabel 4.17 di atas, hasil perhitungan GoF yang di dapatkan dari perkalian nilai akar rata-rata r-Square dan nilai rata-rata AVE, sehingga memperoleh hasil nilai GoF adalah sebesar 0.598. Nilai perhitungan GoF digunakan untuk memvalidasi model pengurukan (AVE) dan model struktural (R-Square). Maka dapat disimpulkan

bahwa model memiliki nilai GoF dengan nilai kategori kuat, artinya melihat dari nilai GoF pada penelitian ini mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis, hal yang perlu di perhatikan untuk melihat bagaimana suatu hipotesis dapat ditolak atau diterima adalah dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values*. Jika koefisien jalur positif, menunjukkan adanya hubungan positif ( $H_1$ ) antara variabel; sedangkan jika negatif, menandakan hubungan negatif ( $H_0$ ). Apabila nilai *t-statistics* melebihi 1.96 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ), hal tersebut mengindikasikan bahwa koefisien memiliki signifikansi statistik yang tinggi dan dapat diandalkan (Hair et al., 2022). Berikut merupakan tabel hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV)</b>	<b>P values</b>	<b>Hasil</b>
<b>NA -&gt; CM</b>	0.352	0.064	5.499	0.000	Signifikan
<b>EWOM -&gt; CM</b>	0.502	0.060	8.312	0.000	Signifikan
<b>CM -&gt; MB</b>	0.312	0.069	4.492	0.000	Signifikan
<b>NA -&gt; MB</b>	0.046	0.055	0.833	0.405	Tidak Signifikan
<b>EWOM -&gt; MB</b>	0.538	0.066	8.146	0.000	Signifikan
<b>NA -&gt; CM -&gt; MB</b>	0.110	0.030	3.678	0.000	Signifikan
<b>EWOM -&gt; CM -&gt; MB</b>	0.157	0.040	3.879	0.000	Signifikan

*Sumber: Hasil olah peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.18 di atas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

#### **4.6.1 Pengaruh Negara Asal Terhadap Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel negara asal terhadap citra merek memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan nilai *t-statistics* sebesar 5.499. Dalam hal ini, hasil pengujian hipotesis ini telah memenuhi syarat nilai *t-statistics* melebihi 1.96 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ). Selain itu berdasarkan pada nilai *path coefisien* atau *original sample* adalah sebesar 0.352 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif ( $H_1$ ). Pengaruh positif artinya semakin baik negara asalnya maka akan di ikuti oleh citra merek yang semakin baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepatu Adidas.

#### **4.6.2 Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel getok tular elektronik terhadap citra merek memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan nilai *t-statistics* sebesar 8.312. Dalam hal ini, hasil pengujian hipotesis ini telah memenuhi syarat nilai *t-statistics* melebihi 1.96 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ). Selain itu berdasarkan pada nilai *path coefisien* atau *original sample* adalah sebesar 0.502 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. Pengaruh positif artinya semakin baik informasi yang disampaikan getok tular elektronik maka citra merek akan semakin baik. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepatu Adidas.

#### **4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel citra merek terhadap minat beli memiliki nilai *p-values* sebesar 0.001, dan nilai *t-statistics* sebesar 4.492.



Dalam hal ini, hasil pengujian hipotesis ini telah memenuhi syarat nilai *t-statistics* melebihi 1.96 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ). Selain itu berdasarkan pada nilai *path coefisien* atau *original sample* adalah sebesar 0.312 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. Pengaruh positif artinya semakin baik citra yang dimiliki merek, maka akan mampu meningkatkan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas.

#### **4.6.4 Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel negara asal terhadap minat beli memiliki nilai *p-values* sebesar 0.405, dan nilai *t-statistics* sebesar 0.833. Dalam hal ini, hasil pengujian hipotesis ini tidak memenuhi syarat karena nilai *t-statistics* melebihi 1.96 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ). Selain itu berdasarkan pada nilai *path coefisien* atau *original sample* adalah sebesar 0.046 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas.

#### **4.6.5 Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel getok tular elektronik terhadap minat beli memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan nilai *t-statistics* sebesar 8.146. Dalam hal ini, hasil pengujian hipotesis ini telah memenuhi syarat nilai *t-statistics* melebihi 1.96 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ). Selain itu berdasarkan pada nilai *path coefisien* atau *original sample* adalah sebesar 0.538 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. Pengaruh positif artinya semakin baik informasi yang disampaikan getok tular elektronik maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas.

#### **4.6.6 Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel negara asal terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan nilai *t-statistics* sebesar 3.678. Dalam hal ini, hasil pengujian hipotesis ini telah memenuhi syarat nilai *t-statistics* melebihi 1.96 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ). Selain itu berdasarkan pada nilai *path coefisien* atau *original sample* adalah sebesar 0.110 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. Pengaruh positif artinya semakin baik negara asal produk tersebut, hal ini mampu membuat citra merek semakin juga sehingga mampu meningkatkan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sepatu Adidas.

#### **4.6.7 Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**

Hasil pengujian hipotesis pada variabel getok tular elektronik terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek memiliki nilai *p-values* sebesar 0.000, dan nilai *t-statistics* sebesar 3.879. Dalam hal ini, hasil pengujian hipotesis ini telah memenuhi syarat nilai *t-statistics* melebihi 1.96 ( $>1.96$ ) dan nilai *p-values* kurang dari 0.05 ( $<0,05$ ). Selain itu berdasarkan pada nilai *path coefisien* atau *original sample* adalah sebesar 0.157 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. Pengaruh positif artinya semakin baik informasi yang disampaikan getok tular elektronik, hal ini mampu membuat citra merek semakin juga sehingga mampu meningkatkan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sepatu Adidas.

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Negara Asal Terhadap Citra Merek

Berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.6 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel negara asal yang cukup tinggi yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan variabel negara asal sepatu adidas yang baik. Selain itu berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.8 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel citra merek juga tinggi yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan citra merek sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa baiknya negara asal dan positifnya citra merek akan mampu mempengaruhi hubungan negara asal terhadap citra merek. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa variabel negara asal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk sepatu Adidas.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastiwi & Rachmawati (2022), Mujahidah & Tan, (2021), (Erlianto & Vidyanata (2021), Manggalania & Soesanto, (2021) dan Salim & Lahindah, (2021) yang menyatakan bahwa negara asal memiliki hubungan yang signifikan dan mampu mempengaruhi citra merek. Perusahaan-perusahaan global biasanya secara strategis memanfaatkan persepsi konsumen terhadap kekuatan "negara asal" untuk memperkuat citra mereknya di pasar global (Setiawan et al., 2021).

Negara asal tidak hanya berkaitan dengan citra produk tertentu, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap negara itu secara keseluruhan. Bahkan, negara asal bisa menciptakan persepsi yang melibatkan gambaran luas akan negara tersebut. Perusahaan sepatu Adidas yang berasal dari Jerman, sangat diuntungkan oleh reputasi global Jerman sebagai produsen barang berkualitas tinggi, khususnya dalam industri teknologi. Sebagai perusahaan yang dikenal dengan inovasi dalam produk olahraga dan gaya

hidup, Adidas memanfaatkan asosiasi dengan keahlian dan ketelitian khas Jerman untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya. Selain itu, reputasi Jerman sebagai pemimpin dalam desain dan teknologi memberikan keunggulan kompetitif bagi Adidas di pasar internasional, membuatnya lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen di seluruh dunia. Hal ini membantu Adidas mempertahankan posisi utama di industri dan memperluas jangkauan pasarnya secara global.

#### **4.7.2 Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Citra Merek**

Berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.7 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel getok tular elektronik yang cukup tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan variabel getok tular elektronik yang baik. Selanjutnya, pada tabel 4.8 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel citra merek juga tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan citra merek sepatu adidas baik. Hal ini menunjukkan bahwa jika getok tular yang positif dan citra merek yang baik hal ini mampu mempengaruhi hubungan antara getok tular elektronik terhadap citra merek. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa variabel getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk sepatu Adidas.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoko & Melinda, (2021), Evalianitha Randabunga et al., (2021), Malda Putri & Rahyuda (2021), dan Sahanaya & Madiawati, (2023), yang menemukan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan getok tular elektronik, semakin besar pengaruhnya terhadap citra merek. Karena konsumen melihat getok tular elektronik sebagai sumber informasi penting, pemasar berpendapat bahwa perusahaan harus membuat konten yang cukup untuk memperkuat citra merek yang kuat.

Menurut Lee, Park & Han yang dikutip dari (Valentino Pentury et al., 2019) menyatakan bahwa getok tular memiliki kekuatan yang lebih besar dari pada iklan tradisional, terutama dalam kemampuannya untuk membentuk sikap positif atau negatif pada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mereka terhadap citra produk tersebut. Namun, perusahaan juga perlu mengingat bahwa getok tular elektronik juga memiliki potensi untuk merusak reputasi dan citra merek suatu produk jika tidak sejalan dengan visi misi perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang sesuai dengan citra merek produk menjadi penting untuk mengantisipasi dampak negatif getok tular elektronik. Dengan begitu, penggunaan getok tular elektronik yang bijaksana dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra merek suatu merek di mata konsumen.

#### **4.7.3 ● Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.8 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel citra merek yang cukup tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan variabel citra merek sepatu Adidas. Selanjutnya, berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.9 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel minat beli juga tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan minat beli sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan minat beli yang tinggi akan mempengaruhi hubungan antara citra merek terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu Adidas.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eldryanti Ating Sia et al. (2023), Mujahidah & Tan, (2021), Karyati & Mustikasari, (2019), Tarigan et al., (2023), dan (Ghozali et al., 2021), menyebutkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak positif

dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Tarigan et al., (2023), semakin kuat citra merek suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan meningkatnya minat beli dari konsumen.

Citra merek tidak hanya mencakup aspek positif dan kekuatan merek, tetapi juga atribut-unik yang memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik tentang sepatu Adidas, mereka cenderung lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk-produk Adidas dibandingkan dengan merek lain. Ini berarti bahwa kepercayaan, reputasi yang baik, kualitas yang dijamin, dan produk berkualitas tinggi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk menekankan citra merek yang positif bagi perusahaan agar dapat menjamin minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, menjaga dan meningkatkan citra merek adalah strategi penting bagi Adidas untuk terus meningkatkan minat beli dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

#### **4.7.4 Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.6 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel negara asal yang cukup tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan variabel negara asal yang baik. Selain itu, pada tabel 4.9 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel minat beli juga tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan minat beli yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal yang baik dan minat beli yang tinggi mampu mempengaruhi hubungan antara negara asal terhadap minat beli. Namun hal ini berbeda dengan hasil dari pada uji hipotesis pada tabel 4.18 di atas, yang menunjukkan bahwa variabel negara asal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu Adidas.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kussudyarsana et al., (2020), Saino, (2020), dan

Thaariq & Jadmiko, (2022) dan Febriani, (2020), yang menyatakan bahwa negara asal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sehingga dalam hal ini, memiliki arti bahwa negara asal tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap minat seseorang untuk membeli sepat Adidas

Brand sepatu Adidas adalah brand sepatu yang paling terkenal di seluruh dunia, Adidas membangun reputasi global yang kuat selama puluhan tahun dengan citra dan pengakuan hampir di setiap negara. Konsumen lebih cenderung mengenal Adidas sebagai merek global dengan kualitas dan inovasinya, dari pada fokus membangun asal-usul geografisnya di Jerman. Selain itu, sepatu Adidas juga sering kali melakukan invonasi dan adaptasi produk dengan strategi pemasaran lokal dari setiap negara. Strategi ini membantu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen di berbagai pasar lokal. Selain itu inovasi akan kolaborasi desain sepatu adidas dengan budaya lokal yang membuat masyarakat tentu tidak akan terpikirkan dari negara asal Adidas tersebut. Dengan demikian negara asal sepatu adidas kurang mempengaruhi terhadap minat beli.

#### **4.7.5 Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.7 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel getok tular elektronik yang cukup tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan variabel getok tular elektronik yang baik. selanjutnya pada tabel 4.9 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel minat beli juga tinggi yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan minat beli sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik yang positif dan minat beli yang tinggi akan mampu mempengaruhi hubungan antara getok tular elektronik terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.18 yang menunjukkan bawah variabel getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk sepatu Adidas.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani et al., (2021), Safitriani & Fahma Auliya, (2023), (2020), dan Maslim & Pasaribu, (2021) dan Zhao et al., (2020). menyebutkan bahwa variabel getok tular elektronik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Getok tular elektronik memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen sebagai mana yang dikataka oleh Aynie et al., (2021), salah satu strategi promosi yang baik adalah getok tular elektronik, proses komunikasi yang paling sering dilakukan antar manusia adalah melalui mulut ke mulut, Setiap orang pasti pernah melakukan pertukaran informasi mengenai suatu produk.

Konsumen kini cenderung mempertimbangkan ulasan dari konsumen lain, baik yang bersifat positif maupun negatif, sebagai sumber informasi yang berguna untuk membantu mereka membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Sehingga dalam hal ini, sangat penting bagi perusahaan Adidas untuk memperhatikan informasi negatif yang tersebar yang mana dapat berdampak buruk bagi perusahaan dan menurunkan minat beli konsumen. Melalui platform media sosial, forum online, dan ulasan produk di situs *e-commerce*, konsumen dapat berbagi pengalaman dan opini tentang produk Adidas secara luas dan cepat. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen baru, sementara ulasan negatif bisa menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pengawasan terhadap informasi yang tersebar terkait sepatu Adidas menjadi perhatian yang sangat penting guna membangun reputasi merek yang positif dan memaksimalkan potensi penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

#### **4.7.6 Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**

Berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.6 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel negara asal yang cukup tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan variabel negara asal sepatu Adidas. Selanjutnya, tabel 4.8 hasil uji deskriptif, dapat



dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel citra merek juga tinggi yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan citra merek sepatu Adidas. Selain itu juga, selain itu, pada tabel 4.9 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel minat beli juga tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan minat beli Sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa jika negara asal yang baik, citra merek yang positif, dan minat beli yang tinggi hal ini mampu mempengaruhi hubungan antara negara asal terhadap minat beli sepatu Adidas melalui citra merek. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa variabel negara asal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek.

- Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gantulga & Ganbold, (2022), Prastiwi & Rachmawati, (2021), Putra & Suprpti, (2019), Hien et al., (2020), yang menyatakan bahwa variabel negara asal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Negara asal yang baik dan citra merek yang positif akan mampu mempengaruhi hubungan antara negara asal terhadap minat beli melalui citra merek sepatu Adidas. Dengan begitu, negara asal yang memiliki reputasi baik akan negaranya maka hal ini mampu menumbuhkan citra pada setiap produk dari negara tersebut. Sehingga citra yang positif pada produk tersebut akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Negara asal memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli dengan menggunakan citra merek sebagai perantara. Negara asal memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama ketika konsumen lokal lebih cenderung tertarik secara psikologis terhadap produk yang berasal dari luar negeri Prahiawan et al., (2022).

Dalam konteks produk sepatu Adidas yang memiliki reputasi yang solid, perusahaan perlu menekankan pentingnya citra produk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli. Sehingga, pengimporan produk

dengan citra yang dapat dipercaya dari luar negeri menjadi langkah yang sangat relevan. Adidas harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang menekankan pada asal usul dan reputasi globalnya untuk meningkatkan citra merek dan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Strategi ini tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada tetapi juga mampu untuk menarik konsumen baru yang mengidentifikasi merek dengan kualitas dan keunggulan yang diasosiasikan dengan negara asalnya

#### **4.7.7 Pengaruh Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek**

Berdasarkan pada nilai *mean* yang terdapat pada tabel 4.7 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel getok tular elektronik cukup tinggi yaitu 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan variabel getok tular elektronik yang baik. Selanjutnya, pada tabel 4.8 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel citra merek juga tinggi yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan citra merek sepatu Adidas baik. Selain itu juga, pada tabel 4.9 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai *mean* variabel minat beli juga tinggi yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju akan minat beli Sepatu Adidas. Hal ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik yang baik, citra merek yang positif dan minat beli yang tinggi akan mampu mempengaruhi hubungan antara getok tular elektronik terhadap minat beli melalui citra merek sepatu Adidas. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.18 yang menunjukkan bahwa variabel getok tular elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisnawati & Warmika, (2020), Widjaja & Firdausy (2023), Hartono & Kodrat (2023), Qadri et al., (2023), Evgeniy et al. (2019), dan Ellen & Tunjungsari (2019), menyatakan bahwa getok tular elektronik

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Semakin meluasnya informasi positif yang disebarakan melalui media sosial, maka merek akan menjadi lebih kuat di benak orang yang melihatnya, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Pentingnya citra merek suatu produk terbentuk melalui komunikasi getok tular elektronik terkait produk tersebut, terutama di platform media sosial, telah menjadi sangat penting. Pesan-pesan dan ajakan yang muncul melalui platform media sosial atau online bisa mempengaruhi citra merek sebuah produk di mata konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi pemilihan dan evaluasi produk oleh konsumen. Getok tular elektronik yang melibatkan ulasan, rekomendasi, diskusi online oleh konsumen, dapat secara emosional mempengaruhi persepsi publik terhadap sepatu Adidas. Ketika ● konsumen melihat ulasan positif dan rekomendasi dari sesama pengguna di media sosial maka citra merek Adidas cenderung meningkat, peningkatan citra Adidas tersebutlah yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Adidas perlu mengelola dan memanfaatkan getok tular elektronik secara strategis, dengan memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dibagikan secara luas di platform digital untuk memperkuat citra merek dan mendorong minat beli yang lebih tinggi.