



8.65%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2024, 9:11 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.02%

● CHANGED TEXT
8.62%

Report #21963637

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dalam era yang penuh dengan tantangan ini, perkembangan dunia bisnis yang dinamis menuntut setiap perusahaan untuk terus berkembang dan melakukan inovasi guna menjaga relevansi mereka di tengah situasi perubahan zaman yang terus berlangsung. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi untuk menghadapi perubahan pasar yang sangat cepat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat beradaptasi saja, tetapi juga memunculkan solusi baru dengan memanfaatkan setiap peluang yang muncul. Oleh karena itu penting bagi setiap pelaku bisnis untuk menonjolkan suatu keunikan mereka sendiri melalui strategi diferensiasi yang efektif, sehingga perusahaan dapat membedakan diri mereka sendiri dari kompetitor sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif ini. Industri fashion Sepatu merupakan sektor industri yang perlu memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan inovasi dalam setiap rancangan produknya (Fahmi Baharuddin et al., 2019). Di Indonesia, sektor industri fashion sepatu berkembang dengan cepat dalam beberapa dekade terakhir, banyak faktor yang memengaruhi seperti globalisasi, perubahan sosial, ekonomi, kemajuan teknologi dan arus tren mode yang berubah-ubah. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi yang terus mendorong tingginya permintaan akan sepatu di Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku industri sepatu perlu terus berinovasi demi dapat bersaing dan memenuhi

kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Berdasarkan informasi yang tercantum dalam laporan terbaru dari World Footwear Yearbook tahun 2023 yang dikutip oleh Bisnis.com, Indonesia tercatat menempati peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna produk alas kaki terbesar di dunia. Dari laporan tersebut terungkap bahwa masyarakat Indonesia telah menggunakan sebanyak 702 juta pasang sepatu, hal ini menyumbang sekitar 3,2% secara global kebutuhan produk sepatu dunia. Dari data yang telah dipaparkan, tampaknya potensi pasar sepatu di Indonesia sangat besar untuk para pelaku industri sepatu. Akibatnya, Hal ini membuat banyak pelaku industri sepatu dari merek-merek terkenal dunia untuk merambah masuk dalam pasar sepatu di Indonesia. Banyak merek sepatu terkenal masuk dalam pasar sepatu di Indonesia, salah satunya ialah sepatu merek Adidas. Adidas ialah sebuah brand sepatu terkemuka yang berasal dari Jerman, perusahaan ini didirikan di Herzogenaurach, Jerman pada tahun 1920. Adidas resmi memasuki pasar di Indonesia pada 23 Januari 2013 dengan menawarkan berbagai produk, termasuk sepatu yang cocok untuk gaya hidup urban remaja. Dengan koleksi sepatu yang sporty dan street-style, Adidas telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen Indonesia. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek lain, seperti Nike, Puma, New Balance dan Reebok, Adidas tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia (goodstats.id). Gambar 1. 1 Data Merek Sepatu yang disukai di Indonesia Sumber: Kurious dan KIC Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, dari hasil survey yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada periode survey 14 hingga 22 Februari 2023, menunjukkan bahwa Adidas merupakan brand merek sepatu yang paling banyak disenangi dari pada merek lainnya. Tercatat, sebanyak 62,4% dari total 399 responden penelitian, menyebut bahwa mereka paling menggemari merek sepatu Adidas dan sekitar 47,9% masyarakat Indonesia memiliki sepatu Adidas, lalu disusul oleh merek Nike, Converse dan Puma (goodstats.id). Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa minat beli dari pembelian sepatu Adidas di Indonesia sangat tinggi dan selalu

REPORT #21963637

konsisten menjadi produk sepatu yang paling digemari setiap tahunnya.

Namun, pada faktanya terdapat penurunan penjualan Adidas dari tahun 2019

hingga 2023. 2019 202 2021 2022 2023 5,0 10,00 15,00 20,00 25,00

23,640 18,435 21,234 22,511 21,427 Sales in Million Euros Gambar 1.

2 Data penjualan bersih Adidas Sumber: Statista.com, 2024 Berdasarkan

gambar 1.2 di atas, dari hasil penjualan bersih Adidas yang bersumber

pada Statista.com, menginterpretasikan bahwa penjualan Adidas cenderung

menurun sekitar 9,4% dari tahun 2019 hingga 2023 sedangkan dari tahun

2022 hingga 2023 turun sekitar 5%. Penurunan penjualan sebesar 5% dari

tahun sebelumnya disebabkan penghentian produk sepatu Yezzy yang

berkolaborasi dengan rapper ternama dunia, Kanye West, yang sebelumnya

sempat berkolaborasi dengan Adidas. (fibre2fashion.com). Selain itu, mengutip

pada kompas.com pada awal tahun 2023 pada kuartal pertama, Adidas telah

melaporkan pendapatannya, yang menyebutkan bahwa perusahaan merugi sebesar

448 juta dollar As atau sekitar Rp 6,5 triliun di bandingkan kuartal

pertama tahun lalu (Perkasa & Wisnubrata, 2023). 202 2021 2022 2023

2024 5 1 15 2 25 3 35 4 45 5 42.3 43 38.8 38 32.5 Top

Brand Index Adidas Indonesia Gambar 1. 3 Laporan Top Brand Index

Sumber: diolah penulis, 2024 Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, Sepatu Adidas

telah mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga tahun 2024 awal, baik

untuk sepatu casual maupun olahraga . Sepatu Adidas mengalami penurunan

yang konsisten selama periode lima tahun. Pada tahun 2020, popularitasnya

berada di angka 42.30%, tetapi turun menjadi 32.50% pada tahun 2024.

Ini menunjukkan penurunan sebesar 9.80% selama periode tersebut. 1 Selama beberapa

tahun terakhir, Adidas telah mengalami beberapa penurunan yang cukup signifikan.

Perusahaan Adidas harus berjuang untuk memperbaiki diri untuk mampu

meningkatkan penjualannya, sehingga dalam hal ini, akankah membuat minat

beli masyarakat Indonesia ikut turun akan sepatu Adidas, oleh karena

itu, dalam hal ini studi ini menarik untuk diteliti. Berdasarkan

pandangan Kotler & Keller (2021), minat beli ialah@merujuk pada

tindakan sikap konsumen terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan mereka

untuk membeli sesuatu. Minat beli masyarakat Indonesia terhadap sepatu Adidas masih menjadi sepatu pilihan utama mereka, hal tersebut dibuktikan oleh laporan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, yang menyebutkan sepatu Adidas menjadi merek yang paling dikenal di Indonesia. Negara Jerman sebagai negara asal sepatu Adidas merupakan negara yang memiliki reputasi baik dalam industri sepatu. Hal ini terbukti dari merek Adidas dan puma yang berasal dari Jerman menjadi merek yang terkenal di dunia. Berdasarkan hasil survey Katadata Insight Center (KIC) merek sepatu Adidas dan Puma masuk dalam urutan lima besar sebagai pemain utama dalam industri alas kaki terbesar di dunia pada tahun 2023 (databoks.katadata.co.id). Sehingga dalam hal tersebut yang mendasari peneliti milih negara asal sebagai variabel bebas, dengan ini melihat apakah ada keterkaitan negara asal sepatu Adidas yang menjadi faktor memengaruhi minat beli. Asal usul suatu produk seperti sepatu merupakan informasi yang baik dan sering kali tidak bisa dilepaskan dari pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Salah satu hal sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menciptakan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk ialah informasi tentang negara asal, atau biasanya dikenal sebagai "country of origin". Negara asal bagi sebagian orang dianggap merupakan komponen dari ciri-ciri suatu produk, seperti kendaraan yang memiliki citra tersendiri jika berasal dari negara Eropa. Menurut Saputra (2019), yang menyebutkan bahwa negara asal suatu produk akan memiliki persepsi sendiri tentang kualitas produk tersebut, baik itu positif maupun negatif. Dalam hal ini, teori negara asal menurut Nadhifi et al. dalam (Putra & Suprapti, 2019), 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. Teori tersebut diperkuat oleh Salim & Lahindah (2021) yang menyebutkan bahwa negara asal tidak bisa disamakan dengan citra merek, dimana setiap variabel memiliki dampaknya

sendiri dengan indikator yang berbeda. Asal negara bertujuan untuk mempromosikan citra negara asal produk, sementara citra merek sendiri berfokus pada persepsi terhadap merek barang yang mereka pasarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarti (2021), Feng et al., (2020), dan Muhaqi & Nurbasari (2024), menyebutkan bahwa negara asal memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian. 10 21 52 Hal ini memperlihatkan bahwa semakin baik negara asal suatu produk maka minat pembelian juga akan semakin baik. Temuan ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Hien et al., (2020) dan Alifah Furqon (2022), bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen dapat menggunakan informasi negara asal produk untuk mengevaluasi terkait persepsi mereka terhadap minat beli. Namun hasil riset ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kussudyarsana et al., (2020), Saino, (2020), dan Thariq & Jadmiko, (2022), yang menyebutkan bahwa negara asal tidak berpengaruh dan berdampak signifikan terhadap minat pembelian. Selain negara asal yang dapat memengaruhi citra merek ialah getok tular elektronik, getok tular elektronik juga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC), mayoritas masyarakat di Indonesia membeli sneakers di mall (64,7%) dan di toko resmi e-commerce (54,9%). Hal ini menunjukkan pentingnya getok tular elektronik dalam memengaruhi pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan online sebelum membeli, terutama di e-commerce, yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keaslian produk. Data ini mendukung pentingnya getok tular elektronik dalam membangun citra merek yang positif dan memengaruhi minat beli konsumen (databoks.katadata.co.id). Getok tular elektronik merupakan sebuah tanggapan konsumen kepada suatu produk yang dapat memengaruhi orang lain terhadap persepsi dari produk tersebut. Getok tular elektronik ialah sebuah pertukaran informasi yang terus berubah dan berkelanjutan yang seringkali berada dalam media online dengan melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang memiliki

pengalaman terhadap produk, layanan, merek atau perusahaan (Ismagilova et al., 2020). Dalam media online, getok tular elektronik biasanya disebut sebagai review atau komentar secara online, rekomendasi online, atau opini online sebagai dasar acuan referensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Serra-Cantalops et al., 2020). Getok tular elektronik merupakan salah satu strategi promosi yang baik, proses komunikasi yang paling sering dilakukan antar manusia ialah melalui mulut ke mulut, Setiap orang pasti pernah melakukan pertukaran informasi mengenai suatu produk (Aynie et al., 2021). Menurut Lee, Park & Han yang dikutip dari (Valentino Pentury et al., 2019) menyebutkan jika 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 preferensi mereka dalam memiliki produk atau layanan. Hal ini secara tidak langsung akan memengaruhi konsumen terkait baik atau buruknya citra merek suatu produk. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa variabel getok tular elektronik mampu memengaruhi citra merek, berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan oleh Desi Lestari & Gunawan (2021), Sahanaya & Madiawati, (2023), dan Malda Putri & Rahyuda (2021),@menjelaskan bahwa variabel getok tular elektronik memengaruhi citra merek secara signifikan. Ini mencerminkan temuan riset dari Kameswara & Respati, (2022) dan Evalianitha Randabunga et al., (2021),@yang menunjukkan bahwa getok tular elektronik memiliki hasil positif dan signifikan untuk variabel getok tular elektronik memengaruhi citra merek. Namun berdasarkan hasil riset oleh Febryanti & Hasan (2022), Mantiri et al., (2022),Meybiani et al., (2019) dan Nuraeni & Manoarfa, (2022), menginterpretasikan bawah getok tular elektronik tidak mampu memengaruhi secara signifikan terhadap citra merek. Selain terhadap citra merek, terdapat juga perbedaan hasil penelitian terdahulu oleh variabel getok tular elektronik terhadap minat beli. Dalam riset yang dilaksanakan oleh Pandelaki et al., (2023), Elvina & Sarah, (2021), dan Prastyo et al., (2019), menyebutkan bahwa

getok tular elektronik secara pasial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Banyak faktor yang memengaruhi tidak berpengaruhnya antar variabel ini, salah satunya karena kualitas informasi yang rendah. Kualitas informasi dari getok tular elektronik mampu memengaruhi minat beli konsumen, dengan informasi yang berkualitas rendah dan dari sumber yang tidak dipercaya akan berpotensi menyebabkan ketidakpercayaan konsumen dan mengurungkan niat membeli. Namun Namun hasil riset ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Zhao et al., (2020) , Andriani et al., (2021), Maslim & Pasaribu (2021), dan Setiawan et al., (2020), yang menginterpretasikan bahwa getok tular elektronik dapat secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. 35 Minat konsumen dalam membeli dapat juga dipengaruhi oleh citra merek. 19 35 53 Citra merek merupakan salah satu elemen yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli. Menurut Manik & Siregar (2021) mendefinisikan citra merek sebagai sekelompok asosiasi berbeda yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pemasar untuk menghasilkan kesan unik dari bisnis. Schiffman & Wisenblit (2019) juga mendefinisikan citra merek sebagai pandangan oleh pelanggan tentang bisnis atau penawarannya. Memperkuat atribut dan ulasan produk, mengkomunikasikan atribut ini dengan cara unik yang membedakan mereka dari pesaing, menawarkan daya tarik emosional yang melampaui persepsi pelanggan, dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk yang dijual ialah tiga efek utama dari citra merek yang efektif (Prasetyo & Budiyanto, 2022). Citra merek dipilih sebagai variabel mediasi karena memiliki peran yang signifikan dalam menjembatani pengaruh variabel independen, yaitu negara asal dan getok tular elektronik, kepada variabel dependen, yaitu minat beli sepatu Adidas. Selain dilatar belakangi oleh perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait faktor yang memengaruhi dan di pengaruhi citra merek. Hal ini juga di dasari oleh teori dari Ma'azah & Prasetyo (2023), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif, tidak hanya menciptakan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong perilaku positif dari mereka sehingga citra merek yang kuat dapat

meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong minat beli. Citra merek berfungsi untuk mengambil pandangan pembeli kepada merek secara keseluruhan, yang terbentuk melalui pengalaman, eksposur media, dan rekomendasi dari orang lain. Ketika citra merek positif, konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan afinitas yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, citra merek dipilih sebagai variabel mediasi yang relevan dan penting dalam memahami bagaimana faktor eksternal seperti negara asal dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik dapat memengaruhi pembelian konsumen. Citra merek pada sepatu Adidas yang baik tentu akan memengaruhi barang dan bisnis, karena dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk Adidas. Menurut riset yang dilaksanakan oleh Eldryanti Ating Sia et al. (2023), Tarigan et al., (2023), dan (Ghozali et al., 2021), menyebutkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan dari hasil riset oleh Geraldine & Susanti (2021) dan Sari et al. (2022), yang menemukan bahwa variabel citra merek memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Riset tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi & Hadijah, (2023), yang menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Didasari oleh Terdapat penelitian terdahulu dengan konseptual yang sama dengan studi ini, hanya saja dibedakan oleh subjek penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ellen & Tunjungsari (2019), Gunawan & Rodhiah (2023), dan Evgeniy et al. (2019), menginterpretasikan bahwa citra merek mampu memediasi negara asal dan getok tular elektronik terhadap minat pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Halim & Keni (2022), dan yang menginterpretasikan bahwa negara asal dan getok tular elektronik tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli melalui citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Febriani, (2020), menjelaskan bahwa citra merek berhasil memediasi hubungan getok tular elektronik terhadap minat

beli, namun citra merek tidak berhasil memediasi negara asal terhadap minat beli. Sehingga dalam hal ini banyak sekali kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu. Dengan mempertimbangkan fenomena dan fakta bahwa adanya perbedaan dalam definisi dan hasil temuan dari studi sebelumnya yang telah disajikan dalam latar belakang, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul “Pengaruh Negara Asal dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Sepatu Adidas Yang Dimediasi Oleh Citra Merek . 3 8

11 15 32 1.2 Rumusan Masalah Didasari oleh pemaparan latar belakang studi yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah dalam studi ini dinyatakan sebagai berikut: 1. 3 6 9 10 11 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan oleh negara asal terhadap citra merek pada sepatu Adidas? 2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan oleh getok tular elektronik terhadap citra merek sepatu Adidas? 3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan oleh citra merek terhadap minat beli sepatu Adidas? 3 9 10 4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan oleh negara asal terhadap minat beli sepatu Adidas? 2 3 6 9 5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan oleh getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas? 2 3 6 6. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan oleh negara asal terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek? 7. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan oleh getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek? 8

1.3 Tujuan Penelitian Didasari oleh rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari studi ini ialah untuk menguji, memahami dan mengevaluasi hal-hal berikut: 1. 2 5 8 Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap citra merek pada sepatu Adidas 2. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap citra merek pada sepatu Adidas 3. 2 5 Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada sepatu Adidas 4. 2 Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat beli pada sepatu Adidas 5. 2 5 Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli pada sepatu Adidas 6. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh negara

asal terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek

7. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh getok tular

elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek. 1.4

Manfaat Penelitian Harapannya, hasil dari studi ini akan memberikan berbagai manfaat kepada banyak pihak kedepannya, termasuk: 1. Teoritis Studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pembaca yang sedang melakukan penelitian atau studi lebih lanjut di bidang pemasaran, terutama terkait dengan hubungan antara Minat Beli terhadap sepatu Adidas yang dipengaruhi oleh negara asal dan getok tular elektronik yang dimediasi oleh citra merek. Studi ini khususnya disusun untuk kepentingan saya dan rekan-rekan sesama mahasiswa dari program studi manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Harapannya, studi ini juga akan memberikan kontribusi untuk peneliti berikutnya yang berkaitan dengan tema yang telah diusulkan. Dengan hasil studi ini, pembaca diharapkan dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap sepatu Adidas yang dipengaruhi oleh negara asal dan getok tular elektronik yang dimediasi oleh citra merek. 2. Praktik Dengan adanya studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat berguna sebagai berikut: a. Bagi Peneliti Penelitian ini akan dapat memperluas pengalaman dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang telah diberikan oleh dosen selama proses pembelajaran berlangsung di Universitas. b. Bagi Universitas Pembangunan Jaya Diharapkan dengan hasil studi ini bisa menambah pengetahuan terkait pemasaran dan menjadi bahan literasi perpustakaan sebagai referensi penelitian terkait pengaruh negara asal dan getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek. c. Bagi Perusahaan Dengan adanya studi ini diharapkan bisa membantu Brand Adidas untuk dapat mengevaluasi dan mengembangkan platformnya untuk menjadi lebih baik lagi. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori Dalam tinjauan pustaka ini, penulis menyajikan berbagai teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang dipelajari. Permasalahan yang dimaksud telah diuraikan sebelumnya, yaitu tentang pengaruh negara asal dan getok tular elektronik kepada minat pembelian sepatu Adidas

yang dimediasi oleh citra merek. 2.1.1 Perilaku Kosumen Pengetahuan mengenai perilaku konsumen ialah kunci keberhasilan bagi para pemasar. Perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana orang perorangan, kelompok, dan entitas organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menghentikan penggunaan produk, layanan, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2019). Menurut Engel dalam Surapati & Mahsyar (2020), mendefinisikan perilaku konsumen ialah sebagai kegiatan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, menghabiskan dan memproduksi produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti proses tersebut. Dalam pendekatan konsumen, Hoyer, MacInnis, pieters (2023), dalam perspektif konsumen, perilaku konsumen dijelaskan sebagai interaksi dinamis dalam konteks kehidupan sehari-hari antara pengaruh, kesadaran, tindakan, dan lingkungan yang berbeda. Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen menjadi krusial bagi pemasar, karena ini merupakan kunci untuk membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen (East, Singh, Wright, Vanhuele, 2021). Penguasaan terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena memengaruhi cara kita menilai, tertarik dan akhirnya memutuskan untuk memberi atau menyarankan merek atau produk kepada orang lain. Konsumen mampu mengembangkan perspektif mereka tentang perilaku pembelian melalui pengalaman langsung mereka dengan produk dan informasi yang mereka peroleh dari orang lain atau media massa (Wardhana, 2021:46). Proses perilaku konsumen juga sangat berkaitan dengan proses pengambilan keputusan, dimana konsumen aktif mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian (Indrasari, 2019:14). **24** Banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti budaya, sosial, psikologis dan personal yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, pilihan dan pola konsumsi individu. Dalam Kotler et al. (2019:227) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu: 1. Studi tentang budaya 2. Studi tentang sosial 3. Studi tentang individu 2.1.2 Minat Beli a. Pengertian Minat Beli Perusahaan perlu memiliki keterampilan untuk merangsang minat konsumen

sehingga konsumen merasa tertarik untuk mempunyai barang yang ditawarkan. Konsumen harus merasakan ketertarikan yang kuat dan kepuasan barang tersebut, yang kemudian tercermin dalam tindakan pembelian. Minat Beli atau niat pembelian menurut (Peña-García et al., 2020), adalah mengacu pada kemungkinan atau ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Minat beli dapat menjadi sebuah ukuran niat individu untuk terlibat dalam perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian tertentu. Dalam pandangan (Wardhana, 2021:86) “ what we think we will buy ialah definisi minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pikiran dan keyakinan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap suatu niat atau keputusan pembelian.

41 Artinya, persepsi, pendapat dan pandangan kita terhadap suatu produk atau layanan akan memengaruhi kecenderungan kita untuk membelinya. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap barang itu, maka konsumen memiliki keinginan untuk memilikinya. Sebaliknya jika konsumen memiliki pandangan negatif, konsumen cenderung untuk menghindari pembelian produk tersebut. Dalam proses melakukan keputusan pembelian tentu saja konsumen perlu mempertimbangkan beberapa pertimbangan untuk dapat menumbuhkan minat beli mereka. Menurut Solomon et al. (2019), minat beli ialah kemauan individu untuk memiliki dan membeli barang atau layanan yang muncul setelah konsumen mempertimbangkan kegunaan, harga, dan risiko yang terkait dengan barang atau layanan itu. Minat beli dapat mengarah pada keinginan pelanggan untuk memiliki barang tersebut, yang mana ini merupakan suatu ukuran niat atau kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi dan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti merek, kualitas, dan kepercayaan (Haitao, 2022).

b. Indikator Minat Beli Menurut Fitri & Basri dalam (Novianti & Saputra, 2023) minat beli konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, dimensi minat beli sebagai berikut: 1. Minat Transaksional ialah untuk menetapkan niat seseorang untuk membeli barang atau jasa. 30 2. Minat Preferensial ialah mencerminkan perilaku seseorang terhadap preferensi utama seseorang kepada barang, yang dapat berubah jika terjadi perubahan

signifikan pada produk tersebut. 26 50 3. Minat Referensial ialah menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang kepada orang lain.

4. Minat Eksploratif ialah mengarah pada perilaku orang yang secara konsisten menggali informasi tentang barang yang menarik minat mereka, dengan upaya untuk mendukung atribut-atribut positif dari barang tersebut.

2.1.3 Citra merek a. Pengertian Citra merek Hubungan antara pelanggan dengan sebuah perusahaan serta kepercayaan yang mereka miliki pada perusahaan tersebut tercermin dalam Citra merek. Kepercayaan dan persepsi merupakan bagian dari reputasi merek yang dirasakan oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam pengalaman dan kenangan mereka. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2019a), citra merek tidak hanya mencakup apa yang terlihat atau dirasakan oleh konsumen saja, tetapi juga nilai-nilai simbolis yang melekat pada merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Memahami pandangan konsumen terhadap merek ialah kunci dalam membentuk metode pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, perusahaan yang ingin berkembang dan sukses dalam pemasaran harus memulai langkah-langkah pembangunan citra merek yang positif sejak awal berdirinya perusahaan. Mereka menyoroti bahwa citra merek baik tidak saja mampu memngolah pandangan pembeli, tetapi juga memengaruhi seberapa mudah merek tersebut diingat oleh mereka (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Citra merek ialah mencakup kesan merek secara keseluruhan yang ada di benak konsumen (Matikiti-Manyevere et al., 2020). Ini mencakup berbagai aspek seperti pemikiran, perasaan, dan asosiasi dengan merek tersebut. Dalam perspektif Haryanto & Harsono (2022), citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam berbagai jenis merek yang tersimpan dalam memori mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa merek tidak hanya apa yang perusahaan komunikasikan, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merespons dan menginterpretasikan merek tersebut. Merek tidak hanya harus dapat bekerja optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi harus mampu untuk memahami kebutuhan konsumen (Tannady et al., 2022). Citra sebuah merek yang baik, sebagaimana yang diungkapkan Ma'azah & Prasetyo

(2023), tidak hanya menciptakan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong perilaku positif dari mereka. Ini karena konsumen cenderung memiliki merek yang mereka percayai dan merasa terhubung secara emosional. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam membangun merek tidak saja dalam jangka pendek untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, tetapi memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

b. Dimensi Citra Merek Menurut teori Freddy dalam Meithiana Indrasari (2019:99), mengemukakan empat dimensi dari citra merek, yaitu

1. Recognition (Pengenalan) Ketika sebuah merek belum dikenal oleh konsumen, produk dengan merek tersebut harus ditawarkan dengan harga yang kompetitif. Recognition memperkenalkan logo, tagline, desain produk, dan elemen lain yang menjadi ciri khas dari merek tersebut kepada publik.
2. Reputation (Reputasi) Menggambarkan reputasi bagi sebuah merek berdasarkan sejarah prestasinya yang positif. Merek yang dekat dengan konsumen cenderung lebih mudah terjual, dan merek yang berkualitas tinggi akan mendapat reputasi yang baik.
3. Affinity (Daya tarik) Mengacu pada hubungan emosional antara merek dan konsumennya, yang dapat tercermin dalam hal-hal seperti kepuasan konsumen, harga, dan sejauh mana merek tersebut diidentikan oleh konsumen.
4. Loyalty (Kesetiaan) Merek yang dikenal baik dan banyak digunakan oleh masyarakat akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

c. Indikator Citra merek Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nazelina et al., 2020), terdapat lima aspek yang menjadi indikator citra merek, yaitu:

1. Identitas merek ialah atribut fisik yang berhubungan dengan suatu merek atau produk khusus, yang memfasilitasi konsumen dalam membedakan merek tersebut dari merek lainnya.
2. Kepribadian merek ialah karakteristik unik dari merek dagang yang serupa dengan karakter manusia, sehingga mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi diferensiasi dengan merek lain.
3. Asosiasi merek ialah unsur-unsur khusus yang secara unik membentuk merek dagang.
4. Sikap dan perilaku merek terdiri dari cara mereka berinteraksi dan

berkomunikasi dengan pelanggan, menunjukkan keuntungan dan nilai penawarannya. 5. Keunggulan dan manfaat merek ialah nilai-nilai yang diberikan merek kepada pelanggan sehingga mereka dapat merasakan manfaatnya sesuai dengan kebutuhan, aspirasi, dan keinginan yang dipenuhi produk.

2.1.4 Negara asal a. Pengertian Negara asal Negara asal atau country of origin ialah asal suatu produk. Untuk menandai asal suatu produk, sering kali ditampilkan dengan tulisan “made in” atau “buatan” pada kemasan produk. Kehadiran frasa “made in” telah menciptakan asosiasi yang kuat di antara konsumen, sehingga ketika melihatnya pada kemasan produk, mereka secara langsung mengasosiasikan dengan negara tertentu. Negara asal ialah konsep yang mengacu pada negara sebagai tempat produk atau layanan diproduksi, negara asal akan menimbulkan sebuah kecenderungan pada konsumen untuk menyimpulkan terkait kualitas suatu produk atau layanan berdasarkan negara asalnya (Al-Sulaiti & Al-Sulaiti, 2023). Pandangan serupa diungkapkan oleh Depetris Chauvin et al. (2024), yang mendefinisikan negara asal sebagai bentuk representasi geografis dimana suatu produk atau layanan komoditas diproduksi atau ditanam. Negara asal memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan membangun ikatan emosional yang kuat terhadap produk atau merek dari suatu negara (Olsen & Tuu, 2024). Pandangan Lin dan Kao terhadap negara asal, yang dikutip oleh Budiyanto & Wiwaha (2021), menjelaskan bahwa penglihatan pembeli kepada merek atau produk dipengaruhi oleh negara asal, baik positif maupun negatif. Ini menandakan bahwa negara asal dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian konsumen, dengan persepsi positif memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian. Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Srivastava & Bodkhe (2021), bahwa @negara asal ialah sebuah konsep bias terhadap suatu produk, positif atau negatif yang dihasilkan dari gagasan yang terbentuk sebelumnya oleh konsumen tentang kualitas produk yang berasal dari negara tertentu. Negara asal mampu menentukan pandangan pembeli kepada risiko produk, jika suatu produk berasal dari negara dengan perkembangan ekonomi rendah,

konsumen cenderung mempersepsikan risiko yang lebih tinggi dan lebih memperhatikan atribut dan kinerja atau kualitas produk (Feng et al., 2020). Citra suatu negara asal melibatkan sebuah keyakinan akan streatip tentang produk negara tertentu karena karakteristik historis, sosio-ekonomi, politik dan budayanya (Oduro et al., 2024). Selain itu, negara asal dapat menjadi salah satu informasi penting sehingga dapat memengaruhi minat pembelian kepada produk, seperti kesediaan konsumen untuk membayar produk, karena mereka mungkin bersedia membayar lebih untuk produk dari negara-negara tertentu yang dianggap memiliki kualitas atau prestise yang lebih tinggi (Basfirinci & Cilingir Uk, 2020).

b. Dimensi Negara Asal

Menurut pandangan Prastiwi & Rachmawati (2022), terdapat tiga dimensi dari negara asal, yaitu:

1. Country Beliefs (keyakinan kepada negara) Kepercayaan kepada negara ialah keyakinan yang dapat diukur dari inovasinya dalam industri, kualitas pendidikannya, kemahiran teknologi, keahlian dalam desain, reputasinya serta berasal dari negara maju
2. People Affect (keyakinan kepada orang-orang) kepercayaan kepada masyarakat di negara tersebut ialah keyakinan terhadap warga negara yang didasarkan pada produktivitas dan kualitas tinggi dari tenaga kerjanya serta kreativitas yang mereka tunjukkan.
3. Desired Interaction (keyakinan interaksi) Kepercayaan berhubungan dengan negara tersebut ialah negara yang ideal untuk dikunjungi oleh orang yang berasal dari negara lain.

c. Indikator Negara Asal Menurut Cateora, Philip & Graham dalam (Salim & Lahindah, 2021) indikator negara asal dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Tingkat kemajuan teknologi: Kemajuan teknologi dari negara asal memainkan peran penting dalam produksi barang. Pendekatan utama dalam mengklasifikasikan negara yang memanfaatkan teknologi cenderung memiliki pertumbuhan ekonomi yang cepat.
2. Jenis produk: Negara asal terkenal dengan keahliannya dalam memproduksi suatu produk. Dengan meningkatnya penggunaan robot dan sistem kontrol digital dalam produksi, akan membuat faktor seperti akses sumber daya manusia dan bahan baku menjadi lebih terjangkau.
3. Gengsi: Gengsi merupakan persoalan yang

relatif. Hal ini disebabkan karena hal tersebut terkait dengan wibawa atau kehormatan seseorang jika mempunyai atau menggunakan produk dari asal negara tertentu. 4. Kualitas Produk: Negara asal terkenal karena produksi produk berkualitas tinggi. Selain teknologi, kualitas yang kompetitif menjadi penting untuk pertumbuhan ekonomi dan pasar global saat ini. 5. Citra negara asal: Citra produk dari suatu negara ialah bagaimana konsumen memandang semua barang dari negara tersebut. Ini mencakup pandangan konsumen mengenai inovasi, reputasi, dan keunggulan produk.

2.1.5 Getok tular elektronik

a. Pengertian getok tular elektronik

Semakin berkembangnya dunia digitalisasi, maka strategi pemasaran harus terus berevolusi mengikuti perkembangan sehingga memunculkan beberapa teknik pemasaran melalui internet seperti getok tular elektronik (electronic word of mouth). Perkembangan teknologi, terutama dalam hal internet, memungkinkan munculnya komunikasi yang bukan hanya terbatas pada interaksi antar pribadi, tetapi juga melalui media online yang dikenal sebagai getok tular elektronik. (Apriastuti et al., 2022). Getok tular elektronik ialah sebuah komunikasi digital yang telah berkembang secara dramatis selama 20 tahun terakhir, sehingga dalam hal ini mampu membuat tindakan pembeli dan mengubah dinamika manajemen pemasaran di pasar konsumen dan industri (Liu et al., 2024). Getok tular elektronik mengacu pada strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui iklan dari orang ke orang versi internet (Fellysia & Simamora, 2023). Menurut pandangan (Rivai et al., 2022), getok tular elektronik ialah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen dengan internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Getok tular elektronik dapat dipandang sebagai sumber informasi yang krusial dalam membentuk dan memengaruhi perilaku manusia. Getok tular elektronik ialah sebuah pertukaran informasi yang terus berubah dan berkelanjutan yang seringkali berada dalam media online dengan melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang memiliki pengalaman terhadap perusahaan, merek, produk atau layanan bagi banyak orang dan berada dalam internet

(Ismagilova et al., 2020). Menurut pemahaman (Kadek et al., 2020) @terkait getok tular elektronik, ia mendefinisikan getok tular elektronik ialah sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan ulasan baik positif maupun negatif mengenai merek melalui platform internet. Getok tular elektronik juga dapat dijelaskan sebagai pendapat baik atau buruk yang dibagikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan perusahaan, yang kemudian diakses oleh orang-orang melalui media internet (Gusti dan Ayu 2020:26). Hal ini memperkuat posisi komunikasi getok tular elektronik sebagai sumber informasi yang lebih kredibel bagi konsumen dalam memahami produk atau layanan sehingga menjadikannya lebih dipercaya daripada media tradisional. Tujuan dari getok tular elektronik ialah sebagai bukti ulasan dari pelanggan (Arif, 2021). Getok tular elektronik dapat berupa sebuah ulasan online yang sangat penting dalam dunia bisnis, salahnya dalam industri dunia Sepatu Adidas Indonesia. Hal ini dapat kita lihat dari trend fashion sepatu kekinian yang membuat konsumen menggunakan dan mengandalkan getok tular elektronik sebagai bahan pertimbangan melakukan minat pembelian.

b. Dimensi getok tular elektronik Menurut pandangan Dyego & Oktavianti (2020), terdapat tiga dimensi dalam variabel getok tular elektronik, yaitu:

1. Intensity : banyaknya frekuensi pendapat atau review media sosial . 7 13
2. Valence of opinion : pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai jasa, produk dan brand. 13 16
3. Content : isi sebuah informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa terkait.

c. Indikator getok tular elektronik Menurut Rani & Shivaprasad, (2021) getok tular elektronik dapat diukur dengan beberapa indikator, indikator getok tular elektronik ialah sebagai berikut;

1. Kredibilitas sumber: reputasi, keandalan dan keahlian orang dalam memberikan ulasan atau komentar.
2. Valensi pesan: apakah getok tular elektronik tersebut positif, negatif, atau netral
3. Volume pesan: jumlah komunikasi getok tular elektronik
4. Kehadiran pesan: ketersediaan komunikasi getok tular elektronik barang
5. Konsistensi pesan: tingkat kesepakatan di antara berbagai pesan getok tular elektronik.

2.2

Penelitian Terdahulu Peneliti menggunakan beberapa jurnal sebagai sumber penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan alat perbandingan bagi penelitian saat ini. Berikut ialah beberapa sumber penelitian terdahulu yaitu: Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu No Sumber Penelitian

Judul Penelitian Hasil Penelitian Perbedaan Penelitian 1 (Halim & Keni, 2022) Apakah Country Of Origin , Celebrity Endorsement , Dan E- Wom Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dapat Memprediksi Niat Membeli Produk Skincare ? Studi ini menyimpulkan bahwa negara asal, Celebrity Endorsement , dan getok tular elektronik memiliki dampak positif pada keinginan untuk membeli. Meskipun Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh (Halim & Keni, 2022), terdapat perbedaan dalam subjek penelitian. demikian, tidak ditemukan pengaruh positif dari asal negara terhadap citra merek, tetapi Celebrity Endorsement dan getok tular elektronik memiliki dampak positif pada citra merek. Di sisi lain, asal negara dan getok tular elektronik tidak berdampak pada keinginan untuk membeli melalui citra merek, namun dukun Celebrity Endorsement memiliki dampak positif pada keinginan untuk membeli melalui citra merek. 2 (Febriani, 2020) Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorser Dan Country Of Origin kepada Purchase Intention dimediasi Brand Image Di Wardah Beauty House Semarang Studi ini menemukan bahwa, getok tular elektronik, Celebrity endorser, negara asal berpengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Begitu juga dengan getok tular elektronik, Celebrity endorser, negara asal dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Citra merek juga berhasil memediasi hubungan getok tular elektronik dan Celebrity endorser terhadap minat beli tetapi citra merek tidak berhasil memediasi negara asal terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2020), terdapat perbedaan dalam metode analisis yang digunakan, riset jurnal yang dilakukan oleh Febriani (2020) menggunakan Teknik analisis regresi linier dengan memakai SPSS, namun studi ini memakai teknik SEM dengan Smart PLS. 3 (Ellen & Tunjungsari, 2019) Pengaruh Electronic Word Of

Mouth (E- WOM) Dan Country Berdasarkan hasil interpretasi penelitian variabel Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara getok tular elektronik mampu memengaruhi secara signifikan terhadap citra merek dan minat beli, begitu juga variabel negara asal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Citra merek juga memediasi pengaruh getok tular elektronik pada niat beli. (Ellen & Tunjungsari, 2019), terdapat perbedaan dalam subjek penelitian dan perbedaan dalam metode analisis yang digunakan, 4 (W. Novianti et al., 2022) Peran Mediasi Citra Merek Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Tokopedia riset ini menginterpretasikan bawah variabel getok tular elektronik secara positif memengaruhi minat beli. 47 58 Namun citra merek pada minat beli tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, getok tular elektronik memainkan peran mediasi antara citra merek dan minat beli yang menunjukkan bahwa persepsi positif citra merek kepada konsumen melalui getok tular elektronik yang mengarah pada peningkatan minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wella et al., 2022), terdapat perbedaan metode analisis, riset yang dilakukan oleh (Wella et al., 2022), memakai Teknik analisis regresi linier dengan ukuran sampel 100 responden. Namun riset ini menggunakan teknik SEM untuk menganalisis. 5 (Indriani & Harmen, 2023) Pengaruh County of Origin dan Electronic Word of Moutyh (E-Wom) terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (Samyang) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Temuan dari riset ini menginterpretasikan bahwa negara asal memiliki dampak positif pada minat untuk membeli, dan begitu pula dengan getok tular elektronik memiliki dampak positif pada minat untuk membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Indriani & Harmen, 2023), terdapat perbedaan metode analisis, riset yang dilakukan oleh (Indriani & Harmen, 2023), menggunakan Teknik analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS, namun riset ini memakai teknik SEM dengan Smart PLS. 6. Gunawan & Rodhiah (2023) Pengaruh

Country Of Origin Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Dengan Variabel Media Brand Image Produk Komputer Di Jakarta Hasil studi ini menyebutkan bahwa, country of origin dan electronic word of mouth (EWOM) dapat memengaruhi secara positif Purchase intention. 13 47 56 Brand image dapat memengaruhi secara positif purchase intention. Selain itu, Country of Origin dan Electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Rodhiah (2023), terdapat perbedaan dengan studi ini, yaitu pada subjek yang diteliti. Penelitian Gunawan & Rodhiah (2023) meneliti terkait produk komputer “X” di Jakarta, sedangkan studi ini meneliti Sepatu Adidas. 7 Evgeniy et al. (2019) Pengaruh Ewom terhadap niat beli mobil merek korea di rusia: peran mediasi citra merek dan kualitas yang dipersepsikan Penelitian yang dilakukan oleh Evgeniy et al. (2019), menyebutkan bahwa Ewom berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu, citra merek dan kualitas produk mampu memediasi dan berhasil memengaruhi ewom terhadap minat beli Penelitian yang dilakukan oleh Evgeniy et al. (2019), menggunakan SPSS untuk analisis deskriptif, faktor, dan analisis reliabilitas serta menggunakan AMOS untuk persamaan struktural. Sedangkan studi ini menggunakan SmartPLS untuk menganalisis. 8 (Hien et al., 2020), Pengaruh citra negara asal terhadap niat beli: Peran mediasi dari citra merek dan evaluasi merek Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hien et al., (2020), citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hien et al., (2020), penelitian tersebut tidak merek, evaluasi merek, dan niat beli. Citra merek dan evaluasi merek. Evaluasi merek juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan citra merek dan evaluasi merek memainkan peran mediasi pada hubungan antara citra negara asal dan dan niat beli. menggunakan variabel ewom dan menambahkan peran evaluasi merek sebagai mediator, sedangkan studi ini menggunakan variabel eWOM dan tidak menggunakan peran

evaluasi merek sebagai mediator. Sumber: Diolah dari berbagai referensi, 2024 2.3 Kerangka Berpikir Paradigma konseptual yang dikenal sebagai "kerangka pikiran" menjelaskan tentang hubungan antara teori dengan elemen-elemen yang menjadi sebuah permasalahan. Dengan mengenali variabel independen, dependen, dan kontrol, kerangka berpikir menyediakan dasar bagi analisis statistik yang akurat dan penafsiran hasil yang tepat. Kerangka berpikir yang baik membentuk dasar paradigma penelitian dengan memberikan penjelasan teoritis terkait hubungan bagi setiap variabel penelitian. Berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka pemikiran dapat disajikan sebagai berikut. Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Sumber: Olah pribadi, (2024) 2.4 Hipotesis Didasari oleh uraian teori yang sudah dijabarkan, riset sebelumnya dan kerangka penelitian, maka peneliti dapat memberikan hipotesis studi ini yaitu: 1. Pengaruh negara asal terhadap citra merek Variabel negara asal berperan penting dalam menentukan citra perusahaan. Menurut Prastiwi & Rachmawati (2022), dalam hasil penelitiannya menemukan temuan bahwa negara asal memiliki hubungan yang signifikan dan mampu memengaruhi citra merek. Keterkaitan erat antara negara asal dan citra merek membuat konsumen seringkali mengasosiasikan kualitas produk dengan negara asalnya. Misalnya, ketika suatu produk berasal dari negara dengan reputasi produksi yang baik, seperti Jepang untuk teknologi atau Italia untuk desain, konsumen biasanya mempunyai pandangan yang baik terhadap kualitas dan keandalannya. Hal ini menunjukkan bagaimana negara asal secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek produk tersebut. Perusahaan-perusahaan global juga secara strategis memanfaatkan persepsi konsumen terhadap kekuatan "negara asal" untuk memperkuat citra mereknya di pasar global (Setiawan et al., 2021). Penelitian lebih lanjut oleh Manggalania & Soesanto (2021), menegaskan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang menegaskan kembali pentingnya negara asal dalam membentuk citra merek yang kuat dan meyakinkan. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu terkait pengaruh negara asal terhadap citra merek memiliki hasil yang positif dan

signifikan dengan implikasi yang luas (Erlianto & Vidyanata, 2021). Sebagai contoh, produk yang berasal dari negara-negara dengan reputasi manufaktur yang kuat, seperti Jerman untuk mobil atau Swiss untuk jam tangan, cenderung dianggap memiliki kelas yang lebih tinggi oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana negara asal tidak hanya menjadi indikator kualitas produk, tetapi juga menciptakan citra yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara positif atau negatif terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujahidah & Tan, (2021), yang mempertegas bahwa negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam konteks ini, negara asal dapat dianggap sebagai penentu kelas produk berdasarkan negara pembuatnya. Oleh karena itu, strategi branding yang cermat harus memperhitungkan peran negara asal dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif di pasar global. H1: Negara asal memiliki pengaruh terhadap citra merek pada sepatu Adidas. 2. Pengaruh getok tular elektronik terhadap citra merek Getok tular elektronik mampu memengaruhi citra merek secara signifikan, sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh (Desi Lestari & Gunawan, 2021), 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. Hal ini diperkuat dari hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sahanaya & Madiawati, (2023), menginterpretasikan bahwa getok tular elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Namun, perlu diingat 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, seperti yang terungkap dalam penelitian oleh (Handoko & Melinda, 2021). Selain itu, getok tular elektronik hadir sebagai alat informasi yang

dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sebagaimana dinyatakan oleh (Evalianitha Randabunga et al., 2021), pengalaman positif yang dihasilkan melalui getok tular elektronik dapat membentuk kesan yang baik pada calon konsumen, begitu juga pada citra merek. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu oleh Malda Putri & Rahyuda (2021), yang menunjukkan bahwa getok tular elektronik mampu memengaruhi citra merek secara signifikan. Dengan demikian, penggunaan getok tular elektronik yang bijaksana dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat citra merek suatu merek di mata konsumen. H2: Getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap citra merek pada sepatu Adidas. 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi 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, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Ghozali et al., 2021). Ini berarti bahwa kepercayaan, reputasi yang baik, kualitas yang dijamin, dan produk berkualitas tinggi ialah faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Andrew (2019), juga mengkonfirmasi bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi minat secara signifikan, menekankan pentingnya menjaga citra merek yang positif bagi perusahaan agar dapat menjamin minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Seiring dengan temuan tersebut, kajian yang dilakukan oleh (Karyati & Mustikasari, 2019), juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu hasil tersebut juga diperkuat oleh hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujahidah & Tan, (2021), yang menyebutkan bahwa citra merek mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa merek baik ialah faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan.

36 Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif agar dapat memenangkan hati dan minat beli dari konsumen.

H3: Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli pada sepatu Adidas 4. Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Beli Peran negara asal dalam memikat minat pembelian sebuah produk ialah sangat penting, mengingat konsumen dengan cermat menilai dari mana produk tersebut berasal, yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi dan citra yang terpatrit dalam pikiran mereka. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Hien et al. (2020), menegaskan jika negara asal mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian, menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten mempertimbangkan asal-usul produk saat mereka hendak melakukan pembelian. Selain itu, sering kali konsumen membentuk keyakinan serta persepsi merek berdasarkan negara asalnya, dengan kecenderungan mereka lebih menyukai merek-merek dari negara maju. Thakor dan Lavack, sebagaimana yang diungkapkan oleh Feng et al., (2020), juga menyatakan bahwa semakin ideal stereotip konsumen terhadap suatu negara, semakin tinggi juga penilaian mereka terhadap kualitas produk. Selain itu, negara asal memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli, dengan lebih cenderung mereka memilih produk dari negara maju ketimbang negara berkembang (Ellen & Tunjungsari, 2019). Tidak hanya itu, negara asal juga memengaruhi secara signifikan persepsi serta citra merek yang tertanam dalam pikiran konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan di suatu negara. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Alifah Furqon (2022), menunjukkan bahwa variabel negara asal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian. Dukungan tambahan dari Muhaqi & Nurbasari (2024), menegaskan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis, mempertimbangkan negara asal dalam strategi pemasaran mereka ialah menjadi penting, karena hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar global. H4: Negara asal memiliki pengaruh terhadap minat beli pada sepatu Adidas 5. Pengaruh Getok tular elektronik terhadap Minat

Beli Getok tular elektronik semakin menjadi alat yang penting bagi pelanggan dalam mengurangi kekhawatiran mereka terhadap produk atau merek yang akan dibeli. 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. Karena persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh ulasan. Studi sebelumnya oleh Dea Khoirunnisa & Albari (2023), menunjukkan bahwa getok tular elektronik memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat beli. Akibatnya, pentingnya bisnis untuk memperhatikan dampak getok tular elektronik, karena informasi negatif yang tersebar dapat berdampak buruk bagi perusahaan dan menurunkan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh Andriani et al., (2021), juga menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh variabel getok tular elektronik terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh riset sebelumnya oleh Safitriani & Fahma Auliya (2023), yang menginterpretasikan bahwa getok tular elektronik memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Getok tular elektronik menjadi faktor kunci dalam memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga memengaruhi minat konsumen dalam pembelian. Dengan demikian, getok tular elektronik dapat secara efektif memengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat pembelian, karena informasi yang disampaikan oleh konsumen lain dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan, sebagaimana yang juga ditemukan dalam penelitian oleh (Setiawan et al., (2020). Hal ini juga diperkuat hasil penelitian oleh Maslim & Pasaribu (2021), bahwa getok tular elektronik dapat memengaruhi konsumen dalam hal minat pembelian. Sehingga dalam hal ini banyak penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis studi ini. H5: Getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap minat beli pada sepatu Adidas 6. Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra merek Negara asal memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat beli dengan



menggunakan citra merek sebagai perantara. Dalam konteks produk dengan reputasi yang solid, perusahaan perlu menekankan pentingnya citra produk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli. Dengan demikian, pengimporan produk dengan citra yang dapat dipercaya dari luar negeri menjadi langkah yang sangat relevan. Meskipun, negara asal sendiri tidak langsung berdampak besar pada minat beli, penekanan pada peran citra merek sebagai mediator menunjukkan bahwa hubungan antara negara asal, citra merek, dan minat beli memiliki keterkaitan yang signifikan dan kompleks (Gantulga & Ganbold, 2022). Negara asal memiliki potensi untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama ketika konsumen lokal lebih cenderung tertarik secara psikologis terhadap produk yang berasal dari luar negeri Prahiawan et al., (2022). Temuan terdahulu dari penelitian oleh Prastiwi & Rachmawati, (2021), menunjukkan bahwa negara asal dapat memengaruhi persepsi dan citra dalam benak konsumen, dengan citra merek berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh negara asal terhadap minat beli produk. Peran penting dari citra merek dalam menghubungkan negara asal dengan minat beli menjadi semakin jelas (Putra & Suprapti, 2019). Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Hien et al., (2020), menyebutkan bahwa citra merek berhasil memediasi negara asal terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis ini maka, pengetahuan yang menyeluruh tentang bagaimana citra merek berperan dalam memengaruhi persepsi konsumen tentang asal-usul produk dan mengarahkan keinginan untuk membeli menjadi sangat penting, menambah kompleksitas dalam hubungan antara negara asal, citra merek, dan perilaku konsumen. H6: Negara Asal memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh Citra merek 7. Pengaruh Getok tular elektronik terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra merek Pentingnya citra merek suatu produk terbentuk melalui komunikasi getok tular elektronik terkait produk atau layanan tersebut, terutama di platform media sosial, telah menjadi sangat penting. Citra yang terbentuk ini memiliki peran yang besar

dalam memengaruhi minat beli konsumen, seperti yang ditemukan dalam penelitian Widjaja & Firdausy (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek dapat menjadi perantara antara pengaruh getok tular elektronik dan minat beli. Temuan ini juga sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Evgeniy et al. (2019), yang menekankan bahwa citra merek efektif sebagai perantara antara getok tular elektronik dan minat beli dengan signifikan. Komunikasi getok tular memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra merek, yang pada akhirnya berdampak pada daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk. 15 Citra merek memiliki peran

penting dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap getok tular elektronik dan minat beli.

Pesan-pesan dan ajakan yang muncul melalui platform media sosial atau online bisa memengaruhi citra merek sebuah produk di mata konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pemilihan dan evaluasi produk oleh konsumen. Temuan lain oleh (Krisnawati & Warmika, 2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel getok tular elektronik terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek, semakin meluasnya informasi positif yang disebarkan melalui media online, merek menjadi lebih kuat di benak pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk. Penelitian terbaru oleh Hartono & Kodrat (2023), juga menegaskan sifat hubungan yang erat dan bernilai positif antara variabel citra merek dengan getok tular elektronik terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Qadri et al., (2023), yang menyebutkan bahwa variabel citra merek mampu memediasi getok tular elektronik terhadap minat beli secara positif dan signifikan, hal ini sejalan dengan hipotesis pada studi ini.

H7: Getok tular elektronik memiliki pengaruh terhadap Minat Beli

sepatu Adidas yang dimediasi oleh Citra merek BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Sebuah penelitian perlu mengidentifikasi dengan tepat jenis penelitiannya yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Hal ini berperan besar dalam penelitian karena ketika peneliti menetapkan jenis penelitian, hal tersebut dapat membantu memberikan pandangan yang jelas terhadap solusi yang dicapai serta memastikan pencapaian hasil optimal atau valid

dalam penelitian tersebut. 51 Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif di mana responden diberikan kuesioner untuk diisi untuk mengumpulkan data. Dibandingkan dengan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif sering melibatkan penyelidikan masalah dengan ruang lingkup yang lebih besar dan variasi yang lebih kompleks. Penelitian kuantitatif ialah sebuah metode penelitian yang terstruktur terhadap variabel-variabel dan fenomena beserta dengan hubungannya, dengan tujuan untuk merumuskan serta menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang terkait dengan fenomena yang ada (Hardani et al., 2020, P.240). Paradigma kuantitatif, yang sering disebut sebagai paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris, mengacu pada pendekatan penelitian yang memfokuskan pada pengujian teori-teori dengan pengukuran variabel yang dapat diukur dengan alat atau instrumen penelitian. Dengan demikian, data yang terkumpul berbentuk angka yang dapat dianalisis dengan berbagai prosedur statistik yang tersedia (Amruddin et al . 2022, P.6). Metode ini melibatkan analisis data yang diolah sesuai dengan prosedur statistik untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel dalam konteks penelitian tersebut. Maka, dengan metode penelitian yang digunakan, peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang hubungan antara negara asal , getok tular elektronik, citra merek dan minat beli.

3.2 Objek Penelitian

Dalam melakukan penelitian, menetapkan objek yang akan diteliti merupakan langkah krusial. Objek penelitian menjadi fokus utama dari penelitian tersebut. Selain itu, objek penelitian berperan penting dalam menetapkan cakupan penelitian, mengidentifikasi jenis data yang relevan untuk dikumpulkan, serta membantu dalam merumuskan hipotesis dan teori yang terkait dengan fenomena yang sedang diamati. Berbagai bentuk objek penelitian dapat ditemui, mulai dari individu, objek materi, produk, organisasi, proses, hingga konsep atau peristiwa tertentu (Hardani et al., 2020, P.303). Dalam konteks studi ini, peneliti memilih untuk memfokuskan kajian pada minat beli terhadap produk Sepatu Adidas. Dengan menetapkan objek studi ini, peneliti dapat mendalami aspek-aspek yang



relevan terkait minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Peneliti ingin mengeksplorasi lebih jauh terkait pengaruh negara asal dan getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek. peneliti menggunakan variabel negara asal (X1) dan getok tular elektronik (X2) sebagai variabel independen, dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen dan citra merek (Z) sebagai variabel mediasi. 28 61 3.3

Populasi dan Sampel Penelitian 3.3 1 Populasi Penelitian Sekumpulan objek yang diteliti dalam mempelajari dan mengumpulkan data darinya disebut populasi (Hardani et al., 2020, P.303). Populasi dalam penelitian mengacu pada kelompok individu, objek atau entitas yang peneliti tertarik untuk mempelajari atau mengumpulkan data darinya. Ruang lingkup populasi lebih dari sekedar representatif numerik dari subjek atau objek yang diteliti, tetapi juga merangkum seluruh atribut dan sifat yang ada pada subjek dan objek tersebut (Sihotang et al., 2023, P 48 87). Dalam menentukan populasi penelitian harus mengarah pada satu atau lebih sifat atau karakteristik dari objek.

Populasi penelitian dapat memiliki karakteristik yang beragam, seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, lokasi geografis, pekerjaan, atau kriteria spesifik yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam riset ini, populasi yang diterapkan yaitu individu yang memiliki minat beli terhadap sepatu Adidas. 3.3.2 Sampel Sampel penelitian tidak akan pernah terlepas dari populasi penelitian, sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara cermat dan mewakili populasi yang lebih besar untuk menjadi fokus dalam penelitian disebut sampel (Hanafiah et al., 2020, P.81). Dalam penelitian kuantitatif, tujuan pengambilan sampel ialah untuk menarik kesimpulan dalam memperluas temuan sampel tersebut ke seluruh populasi. Kualitas sampel yang baik ialah yang mampu menyajikan gambaran yang tepat mengenai populasi agar hasil penelitian dapat diaplikasikan dengan tepat. Proses pemilihan sampel harus dilakukan dengan hati-hati, memperhatikan berbagai aspek seperti jumlah, metode, dan teknik pengumpulan data agar hasil penelitian sesuai dengan yang diinginkan. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara purposive rasional,

yakni dengan memilih sampel berdasarkan pertimbangan logis (logical) atau tujuan tertentu (purposive sampling) (Hardani et al., 2020, P 39 20). Dalam riset ini, peneliti menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan menggunakan metode purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel. Setiap komponen populasi tidak mempunyai peluang yang setara untuk dipilih menjadi sample ketika menggunakan pengambilan sampel non-probability (Pasaribu et al., 2022, P.55). Pemilihan teknik ini diambil karena adanya keterbatasan akses dalam mencari populasi dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan fenomena. Purposive sampling ialah sebuah proses dalam memilih sampel penelitian yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Pasaribu et al., 2022, P.56). Peneliti memilih metode Purposive sampling karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria yang relevan dengan topik penelitian. Berikut ialah kriteria atau karakteristik dari sampel studi ini: 1. Pengguna media sosial 2. Berusia lebih dari 17 tahun 3. Pernah membeli atau mengunjungi online atau offline store Adidas Metode pemilihan sampel dalam studi ini mengikuti rumus (Hair et al., 2022), yang disarankan untuk situasi dimana populasi tidak diketahui. Rumus tersebut menyarankan penggunaan rentang ukuran sampel antara 5 – 10, yang kemudian dikalikan dengan jumlah indikator dari variabel, di dalam studi ini terdapat 19 indikator. Dengan demikian, rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam studi ini ialah:
$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10 = 19 \times 10 = 190$$
 Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa jumlah sampel atau populasi yang akan dijadikan responden dalam studi ini ialah 190 responden. 25 3.4 Metode Pengumpulan Data Pengumpulan data ialah suatu proses atau teknik yang digunakan dalam mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan untuk dianalisis lebih lanjut dalam sebuah penelitian. Sumber data studi ini ialah bersumber dari data primer, yang mana hasil dari pengumpulan data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk dilakukan proses analisis. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai

sebuah alat dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian (Sihotang et al., 2023, P.99). Metode kuesioner dianggap sebagai cara yang efisien untuk mengumpulkan data ketika peneliti memiliki pemahaman yang tepat tentang variabel yang akan dievaluasi dan dapat mengantisipasi bagaimana responden mungkin merespons. Kuesioner akan berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan penelitian. Kuesioner studi ini nantinya akan disebarluaskan kepada individu yang pernah atau ingin membeli sepatu Adidas secara online maupun offline dengan usia minimal 17 tahun dengan menggunakan formulir online untuk memudahkan survey.

3.5 Skala Pengukuran Data Dalam riset

ini peneliti, menggunakan jenis kuesioner dengan pertanyaan tertutup karena hal ini memudahkan peneliti dalam mengukur respons dari responden serta mengurangi ambiguitas dalam interpretasi jawaban. Pertanyaan tertutup ialah pertanyaan yang menyediakan pilihan jawaban yang sudah ditetapkan dan memungkinkan responden untuk memilih opsi yang paling selaras dengan pandangan atau pengalaman mereka (Sihotang et al., 2023, P.100). Selain menggunakan pertanyaan tertutup, peneliti juga menggunakan teknik skala likert untuk menilai sejauh mana kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan, dengan memberikan rentang pilihan yang tersusun secara bertingkat. **28 31** Dengan skala likert ini, responden diminta untuk menjawab kuesioner dengan menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan (Hanafiah et al., 2020, P 113). Biasanya pengukuran dengan skala likert memiliki tingkatan nilai dari terendah ke tertinggi (Taluke et al., 2019), adapun bobot nilai dari skala likert ialah sebagai berikut:

No.	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil olah peneliti (2024)

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah definisi yang disusun oleh peneliti untuk mengartikan makna istilah yang relevan dengan penelitian, dengan tujuan untuk menyesuaikan persepsi antara peneliti dan individu-individu yang terlibat dalam penelitian tersebut (Pasaribu et al., 2022, P.67).

Definisi operasional dibuat dengan tujuan mempermudah pengumpulan data, mengurangi perbedaan interpretasi, serta menetapkan batasan terhadap variabel, dengan memasukan variabel kunci yang dapat diukur secara praktis dan dapat dipertanggungjawabkan sumbernya. Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Definisi Dimensi Indikator Skala Negara Asal (X1) Negara asal merupakan bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu. Country Beliefs (Keyakinan kepada negara) 1. Tingkat Kemajuan Teknologi Likert People Affect (Keyakinan kepada orang-orang) 1. Jenis Produk 2. Kualitas Produk (Prastiwi & Rachmawati 2022), Desired Interaction (Keinginan berinteraksi) 1. Prestige atau Gengsi 2. Citra Negara Maju Getok Tular Elektronik (X2) (Dyego & Oktavianti, 2020) Getok tular elektronik ialah mengacu kepada berbagai pendapat, rekomendasi, dan pengalaman tentang produk atau layanan melalui platform online. Intensity 1. Volume pesan 2. Konsistensi pesan Likert Valence of opinion 1. Valensi pesan Content 1. Kehadiran pesan online 2. Kredibilitas sumber Citra Merek (I) (Meithiana Indrasari 2019:100) Citra merek ialah representasi dari seluruh informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan yang terkait dengan merek tersebut. Recognition (Pengenalan) 1. Identitas merek Likert Reputation (Reputasi) 1. Kepribadian merek Affinity (Daya tarik) 1. Asosiasi merek 2. Keunggulan dan manfaat Loyalty (Kesetiaan) 1. Sikap dan perilaku merek Minat Beli (Y) (Novianti & Saputra, 2023) Minat beli ialah perilaku di mana seseorang memiliki kesenangan terhadap suatu barang, menuntunnya untuk melakukan upaya besar untuk mendapatkannya Minat transaksional 1. Keinginan untuk membeli Likert Minat preferensial 1. Memiliki preferensi Utama Minat referensial 1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain Minat eksploratif 1. Keinginan untuk mengetahui Sumber: Hasil olah peneliti (2024) 3.7 Metode Analisis Data Analisis data Partial Least Square (PLS) digunakan dalam studi ini. PLS ialah metode yang dapat digunakan sebagai pengganti structural equation modeling, atau SEM. Saat menilai data menggunakan model persamaan struktural (SEM), PLS-SEM merupakan teknik

alternatif untuk SEM berbasis kovarian (CB-SEM) (Rahardi et al., 2023). Peneliti menggunakan teknik analisis PLS-SEM karena dalam studi ini memiliki beberapa variabel dengan bentuk model struktural yang kompleks dan ingin menguji hipotesis terkait hubungan antar variabel-variabel. Dalam riset ini, peneliti memakai software bernama SmartPLS versi 4 untuk melakukan analisis data. Peneliti banyak menggunakan SmartPLS untuk mengevaluasi kinerja metode PLS-SEM dalam penelitian merek dengan menggunakan perangkat lunak yang sederhana dalam penggunaannya. Dalam SEM, suatu model diuji kualitas pengukurannya (Measurement Model) dan Keterkaitan antar variabel (Structural Model) (Rahardi et al., 2023). 3.7 1 27 1

Uji Measurement Model (Outer Model) Uji measurement model atau outer model ialah sebuah cara pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dan indikatornya. Tujuan utama dari model ini ialah

untuk mengukur tingkat keandalan dan kevalidan variabel yang sedang diselidiki. Dalam proses ini, yang menjadi ukuran perhitungan terhadap relevansi variabel dan indikatornya ialah uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap variabel yang akan diteliti. 1. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan suatu langkah dalam mengevaluasi sejauh mana alat pengukuran benar-benar mencerminkan konsep yang sedang diukur. Evaluasi validitas mampu membantu dalam mengukur keakuratan alat pengukuran tersebut dalam menggambarkan konsep yang diteliti (Rahardi et al., 2023).

a. Validitas konvergen Validitas konvergen memiliki keterkaitan prinsip jika ukuran dari konstruk harus memiliki tolak ukur yang tinggi.

Validitas konvergen ialah sebuah pengukuran kualitas indikator yang berupa pertanyaan-pertanyaan (Kock, 2020). Validitas konvergen tercapai saat setiap elemen dalam model pengukuran secara signifikan berdampak secara statistik.

Menurut pandangan Hair et al., (2022), mengetahui validitas tiap indikator dapat diketahui melalui dua nilai yaitu: 1) Outer Loading

Hasil dikatakan valid pada tiap indikator perlu memperhatikan nilai outer loading dengan nilai $> 0,7$ untuk mencapai validitas (Hair et al., 2022). 2) Average Variance Extracted (AVE) Hasil yang diperlukan untuk

mencapai valid pada tiap indikator perlu memperhatikan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5 untuk mencapai validitas. b. Validitas diskriminan Validitas diskriminan mampu menunjukkan hasil apakah tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda. Validitas diskriminan tercapai saat model pengukuran tidak terpengaruh oleh keberadaan item yang berlebihan. Pengujian validitas diskriminan ini dapat diketahui melalui perbandingan nilai cross loading. Apabila indikatornya memiliki nilai cross loading lebih besar dari 0,6 – 0,7 (Hair et al., 2022).

19 44 2. Uji Reliabilitas Pengujian

reliabilitas mengukur tingkat konsistensi kuesioner, yang merupakan indikator variabel yang akan dipelajari. Tujuan pengujian reliabilitas ialah untuk

menentukan sejauh mana model dapat secara andal mengelola konstruksi laten yang dimaksud. Menurut pandangan Hair et al., (2022), mengetahui hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat melalui dua nilai yaitu: 1)

Composite Reliability (CR) Hasil yang diperlukan untuk mengukur seberapa baik variabel mendasari konstruk yang disajikan dalam model persamaan struktural ialah 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. 2) Consistency Reliability

Hasil yang diperlukan untuk mengukur seberapa baik variabel mendasari konstruk yang disajikan dalam model persamaan struktural ialah nilai

cronbach alpha harus sama dengan 0,7 atau lebih tinggi

3.7.2 Uji Structural Model (Inner Model)

Prosedur analitik yang disebut uji Uji

structural model, sering dikenal sebagai inner model, digunakan untuk menginterpretasi hubungan antara variabel laten yang membentuk model.

Tujuan utama dari model ini ialah untuk menilai tingkat presisi prediksi dan kemampuan model untuk menjelaskan fluktuasi dalam variabel

dependen. Dalam proses ini, dilakukan perhitungan nilai R-square untuk mengevaluasi kecukupan model dalam menjelaskan variasi, serta nilai

Q-square untuk mengukur presisi prediksi model. 1. Uji R-Square (R^2)

) Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R-Squared (R^2), ialah ukuran statistik yang bertujuan untuk menentukan berapa banyak variasi dalam variabel terikat yang bisa dijelaskan atau diprediksi oleh variabel independen. Nilai R-Squared dapat memberikan indikasi tentang keberadaan laten eksogen. Rentang nilai R-Squared biasanya antara dan 1, 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).

2. Uji Q-Square (Q^2) Q-square (Q^2) ialah suatu teknik yang 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-square < 0 , hal ini memperlihatkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif yang rendah atau bahkan tidak relevan (Hair et al., 2022).

3. Uji F-Square (F^2) Pengujian F-square (f^2) merupakan suatu metode yang dilakukan untuk menghitung seberapa besar pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan menggunakan effect size. Nilai f-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).

4. Uji Goodness of Fit (GoF) Pengujian Goodness of Fit (GoF) merupakan pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkatan kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan dari model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF diperoleh dari akar pangkat dua dari rata-rata indeks komunalitas dikalikan dengan nilai rata-rata model R^2 . Nilai GoF memiliki rentang antara hingga 1 dengan interpretasi nilai 0,10 termasuk tingkat (GoF Kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Hair et al., 2022).

3.8 Metode Pengujian Hipotesis Uji hipotesis merupakan proses evaluasi untuk melihat bagaimana suatu hipotesis dapat ditolak atau diterima, dengan mempertimbangkan karakteristik sampel yang direpresentasikan



oleh parameter populasi. **22** Hipotesis yang bersifat positif disebut dengan H_1 , pasangan hipotesis yang bersifat negatif atau pernyataan tidak memiliki hubungan, pengaruh atau perbedaan antara parameter dengan statistik disebut H_0 (Pasaribu et al., 2022). Penilaian ini terlihat melalui nilai koefisien jalur, statistik t, dan nilai p. Jika koefisien jalur positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel; sedangkan jika negatif, menandakan hubungan negatif. Apabila nilai statistik t melebihi 1.96 (>1.96) dan nilai p kurang dari 0.05 ($<0,05$), hal tersebut mengindikasikan bahwa koefisien memiliki signifikansi statistik yang tinggi dan dapat diandalkan (Hair et al., 2022). **1 7 45** BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Objek Penelitian Objek penelitian yang dipakai dalam studi ini ialah minat beli terhadap produk sepatu Adidas. **37** 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. 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 berbagai 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 memengaruhi 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 studi ini telah didapatkan dengan total sebanyak 38 pernyataan dari 19 indikator. 46

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 ialah 193 dapat dianalisis dengan pengelompokan beberapa karakteristik sebagai berikut. 1. Jenis kelamin Tabel 4. 1

7 14 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 terlihat bahwa dari 193 responden terdapat jenis kelamin perempuan dan laki-laki.

1 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 ialah 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 terlihat 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 ialah 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 Lainnya 2 1 Total 207

100.0 Sumber: Hasil olah peneliti, 2024 Berdasarkan perolehan data yang tertera pada tabel 4.3 di atas terlihat 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 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 Penghasilan

Frekuensi Presentase < Rp. 1.000.000 80 38.6 Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 11

1 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 terlihat 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 ialah berjumlah 3

(1.4%). Dalam hal ini, penghasilan responden yang mendominasi sebagai

pengguna dan pembeli potensial dari sepatu Adidas ialah kisaran

Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000.

5. Pendidikan Tabel 4. 5 Karakteristik Pendidikan Responden Penghasilan Frekuensi Presentase Sekolah Menengah

Atas (SMA) 67 32.4 Diploma 8 3.9 Sarjana 1 128 61.8 Lainnya 4 2

Total 207 100.0 Sumber: Hasil olah peneliti, 2024 Berdasarkan hasil perolehan data yang tertera pada tabel 4.5 terlihat 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 ialah dengan latar belakang pendidikan Sarjana 1. 29 4.3

Analisis Statistik Deskriptif Uji statistik deskriptif ialah uji yang dilakukan untuk menjelaskan data secara umum dari jawaban responden atas masing-masing variabel dan indikator yang ada. 33 Dalam analisis statistik deskriptif perlu memperhatikan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (standard deviation) (Hair et al., 2022). 1

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 A Mean Min Max Standard Deviation 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 ialah 3.440 untuk item pernyataan NA2 dan nilai mean terkecil ialah 3.367 untuk item pernyataan NA4. Hal ini memperlihatkan 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).

1 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 A Mean Min Max Standard Deviation 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 ialah 3.473 untuk indikator EWOM1 dan nilai mean terkecil ialah 3.348 untuk indikator EWOM3 dan EWOM5. Hal ini memperlihatkan 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 (nol). 1 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 A Mean Min Max Standard Deviation 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 ialah 3.551 untuk indikator CM4 dan nilai mean terkecil ialah 3.435 untuk indikator CM2. Hal ini memperlihatkan 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 (nol). 1 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 A Mean Min Max Standard Deviation 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 ialah 3.527 untuk indkator MB4

dan nilai mean terkecil ialah 3.391 untuk indikator MB2. Hal ini

memperlihatkan 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 (nol). 1 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. 40

Validitas Konvergen (Convergent Validity) Validitas konvergen ialah

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. 12 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 ialah hasil dari

nilai outer loading. Tabel 4. 10 Hasil Data Nilai Outer Loading A

NA EWOM CM MB AVE NA1 0.703 @ @ @ 0.541 NA2 0.752 @ @ @ NA3 0.75

4 @ @ @ NA4 0.731 @ @ @ EWOM1 @ 0.726 @ @ EWOM2 @ 0.765 @ @ 0.555

EWOM3 @ 0.791 @ @ EWOM4 @ 0.726 @ @ EWOM5 @ 0.713 @ @ CM1 @ @ 0.71

1 @ 0.522 CM2 @ @ 0.702 @ CM3 @ @ 0.707 @ CM4 @ @ 0.743 @ CM5 @

@ 0.748 @ MB1 @ @ @ 0.779 0.561 MB2 @ @ @ 0.774 MB3 @ @ @ 0.718 MB

4 @ @ @ 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 ialah pada item pernyataan CM2 dengan nilai 0,702 dan nilai tertinggi terdapat pada item pernyataan EWOM3 dengan nilai 0.791. Selain itu, berdasar 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. **12** 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 studi ini dianggap Valid.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Validitas diskrimina ialah uji yang dilakukan untuk menentukan variabel laten lain tidak berhubungan dengan yang lain. Menurut pandangan Hair et al., (2022), untuk menguji validitas diskriminan dapat diketahui dengan melihat nilai cross loading lebih besar dari 0,6-0,7. **60** Berikut ialah hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4. 11 Hasil Data Nilai Cross Loading

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

0.724 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 A

Composite reliability Hasil 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, terlihat 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 ialah nilai yang digunakan untuk menilai seberapa baik variabel mendasari konstruk dalam uji reliabilitas pada model persamaan struktural. 26

54 Nilai Cronbach's Alpha dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$.

57 Berikut merupakan tabel dari hasil olah data nilai Cronbach's Alpha. Tabel 4.

13 Hasil Data Nilai Cronbach's Alpha A Cronbach's alpha Hasil

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, terlihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dalam setiap variabel telah memenuhi syarat nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. 20

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 (R²) 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

REPORT #21963637

R-Square A 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 ialah 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 (Q²)

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- square < 0, hal ini memperlihatkan bahwa model memiliki tingkat relevansi prediktif yang rendah atau bahkan tidak relevan (Hair et al., 2022). Berikut ialah hasil

olah data terkait pengujian Q-square. Tabel 4. 15 Hasil Data Nilai Q-Square A Q² Citra Merek 0.610 Minat Beli 0.651 Sumber: Hasil olah peneliti, 2024 Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.15 di atas, terlihat bahwa nilai Q- square pada variabel citra merek ialah 0.610 dan pada variabel minat beli sebesar 0.651. sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai Q- square > dan dapat dikatakan bahwa model ini memiliki tingkat relevansi prediktif yang signifikan. 3. Uji F-Square (F²) Uji F-Square

digunakan untuk mengukur efek pada variabel laten independen terhadap variabel dependen. Nilai F-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 ialah hasil olah data pada uji F-Square. Tabel 4. 16 Hasil Data Nilai F-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, terlihat bahwa nilai F-square variabel negara asal memengaruhi citra merek secara moderat karena memiliki nilai F-square sebesar 0.170. Variabel negara asal memengaruhi 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. 43 4. Uji Goodness of Fit (GoF) Uji GoF digunakan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan suatu model secara keseluruhan. Nilai GoF memiliki rentang anatar hingga 1 dengan interpretasi nilai 0,10 termasuk tingkat (GoF Kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Ghozali, 2021). 1 $GoF = \sqrt{R - s}$ quare X AVE Keterangan: R – Square : Nilai Average R-Square AVE : Nilai Average Variance Extracted (AVE) Tabel 4. 17 Hasil Data Nilai Uji Goodness of Fit A R-square AVE GoF Negara Asal @ 0.541 @ @ Getok Tular Elektronik @ 0.555 @ @ Citra Merek 0.620 0.522 @ @ Minat Beli 0.694 0.561 @ @ Rata-rata 0.657 0.545 $\sqrt{0.358}$ 0.598 Sumber: Hasil olah peneliti, 2024 Sesuai 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 ialah sebesar 0.598. Nilai perhitungan GoF digunakan untuk memvalidasi model pengukuran (AVE) dan model struktural (R-Square). 1 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai GoF dengan nilai kategori kuat, artinya melihat dari nilai GoF pada studi 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 ialah 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). 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). 59 Berikut merupakan

tabel hasil uji hipotesis pada studi ini: Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Hipotesis

A Original sample (O) Standard deviation (STDEV) T statistics (|O/STDEV|) P values Hasil NA -> CM 0.352 0.064 5.499 0.000 Signifika n

EWOM -> CM 0.502 0.060 8.312 0.000 Signifika n CM -> MB 0.312

0.069 4.492 0.000 Signifika n NA -> MB 0.046 0.055 0.833 0.405

Tidak Signifika n EWOM -> MB 0.538 0.066 8.146 0.000 Signifika n NA

-> CM -> MB 0.110 0.030 3.678 0.000 Signifika n EWOM -> CM ->

MB 0.157 0.040 3.879 0.000 Signifika n Sumber: Hasil olah peneliti,

2024 Sesuai hasil data pada tabel 4.18 di atas, dapat disimpulkan

bahwa pada studi ini terkait dengan pengujian hipotesis ialah sebagai

berikut: 4.4.1 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 ialah 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. 1 4 34 Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa hasil dari studi ini menunjukkan bahwa negara asal

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepatu Adidas. 4.4 1 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 ialah sebesar 0.502 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. **21** Pengaruh positif artinya semakin baik informasi yang disampaikan getok tular elektronik maka citra merek akan semakin baik. **1 4** Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari studi ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepatu Adidas. 4.4.3 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 ialah sebesar 0.312 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. **17 18 49** Pengaruh positif artinya semakin baik citra yang dimiliki merek, maka akan mampu meningkatkan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari studi ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas. 4.4.4 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 ialah sebesar 0.046 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. **1 38** Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari studi ini menunjukkan bahwa negara asal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas. 4.4 **1** 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

ialah sebesar 0.538 yang berarti bahwa memiliki pengaruh positif. **17** Pengaruh

positif artinya semakin baik informasi yang disampaikan getok tular

elektronik maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. **1 4** Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa hasil dari studi ini menunjukkan bahwa getok

tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas.

4.4.6 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

ialah 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.

4 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari studi ini

menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli melalui citra merek sepatu Adidas. 4.4.7 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

ialah 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. **4** Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa hasil dari studi ini menunjukkan bahwa getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sepatu Adidas.

4.7 Pembahasan 4.4.1 Pengaruh Negara Asal Terhadap Citra Merek Sesuai 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju akan citra merek sepatu Adidas. Hal ini memperlihatkan bahwa baiknya negara asal dan positifnya citra merek akan mampu memengaruhi hubungan negara asal terhadap citra merek. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada studi 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. Temuan dari studi ini juga diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya 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 memengaruhi 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 mengembangkan 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 di kalangan konsumen di seluruh dunia. Hal ini membantu Adidas mempertahankan posisi utama di industri dan memperluas jangkauan pasarnya secara global.

4.4.2 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar bahwa mayoritas responden setuju akan citra merek sepatu adidas baik. Hal ini memperlihatkan bahwa jika getok tular yang positif dan citra merek yang baik hal ini mampu memengaruhi hubungan antara getok tular elektronik terhadap citra merek. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada studi 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. Temuan dari studi ini juga diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya 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.

4.4.3 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar mayoritas responden setuju akan minat beli sepatu Adidas. Hal ini memperlihatkan 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 studi 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. Temuan dari studi ini juga diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya 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 memengaruhi 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 ialah faktor-faktor yang memengaruhi 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 ialah strategi penting bagi Adidas untuk terus meningkatkan minat beli dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

4.4.4 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar mayoritas responden setuju akan minat beli yang tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa negara asal yang baik dan minat beli yang tinggi mampu memengaruhi 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 studi ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kussudyarsana et al., (2020), Saino, (2020), dan Thaarig & 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 memengaruhi secara langsung terhadap minat seseorang untuk membeli sepat Adidas Brand sepatu Adidas ialah 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 memengaruhi terhadap minat beli.

4.4.5 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 memperlihatkan bahwa sebgaaian besar 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 memperlihatkan bahwa sebgaaian besar mayoritas responden setuju akan minat beli sepatu Adidas. Hal ini memperlihatkan bahwa getok tular elektronik yang positif dan minat beli yang tinggi akan mampu memengaruhi hubungan antara getok tular elektronik terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada studi 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. Temuan dari studi ini juga diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya 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 memengaruhi minat beli konsumen sebagai mana yang dikataka oleh Aynie et al., (2021), salah satu strategi promosi yang baik ialah getok tular elektronik, proses komunikasi yang paling sering dilakukan antar manusia ialah 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 diperlukan 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 bisa memperkuat 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.

4.4.6 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 memperlihatkan bahwa sebageian besar 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 memperlihatkan bahwa sebageian besar 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar mayoritas responden setuju akan minat beli Sepatu Adidas. Hal ini memperlihatkan bahwa jika negara asal yang baik, citra merek yang positif, dan minat beli yang tinggi hal ini mampu memengaruhi hubungan antara negara asal terhadap minat beli sepatu Adidas melalui citra merek. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada studi 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. Temuan dari studi ini juga diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh Gantulga & Ganbold, (2022), Prastiwi & Rachmawati, (2021), Putra & Suprapti, (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 memengaruhi 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. **55** Sehingga citra yang positif pada produk tersebut akan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Negara asal memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat beli dengan menggunakan citra merek sebagai perantara. Negara asal memiliki potensi untuk memengaruhi 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 memengaruhi 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.

4.4.7 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar 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 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden setuju akan minat beli Sepatu Adidas. Hal ini memperlihatkan bahwa getok tular elektronik yang baik, citra merek yang positif dan minat beli yang tinggi akan mampu memengaruhi hubungan antara getok tular elektronik terhadap minat beli melalui citra merek sepatu Adidas. Hal ini juga sejalan dengan hasil temuan pada studi 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. Temuan dari studi ini juga diperkuat oleh beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh Krisnawati & Warmika, (2020), Widjaja & Firdausy (2023), Hartono & Kodrat (2023), Qadri et al., (2023), @Evgeniy et al. (2019), dan Ellen & Tunjungsari (2019), menjelaskan jika getok tular elektronik berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli yang dimediasi oleh citra merek. Semakin meluasnya informasi positif yang disebarkan melalui media sosial, maka merek akan menjadi lebih kuat di benak orang yang melihatnya, sehingga mendorong mereka mempunyai barang 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 memengaruhi citra merek sebuah produk di mata konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi pemilihan dan evaluasi produk oleh konsumen. Getok tular elektronik yang melibatkan ulasan, rekomendasi, diskusi online oleh konsumen, dapat secara emosional memengaruhi persepsi publik terhadap sepatu Adidas. Ketika konsumen melihat ulasan positif dan rekomendasi dari antar 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. BAB V PENUTUP 5.1

Kesimpulan Setelah dilakukannya penelitian dan memperoleh hasil analisis data yang ada pada penelitian berikut ini, dengan topik penelitian yaitu “Pengaruh Negara Asal Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Sepatu Adidas Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”, diperoleh kesimpulan yang dapat diketahui sebagai berikut: 1. Melihat hasil yang didapatkan pada studi ini variabel negara asal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepatu Adidas. 18 20 Sehingga apabila negara asal yang dimiliki semakin baik, maka akan berdampak baik pada citra merek yang dimiliki perusahaan Adidas. Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang dikenal dengan inovasi dalam produk olahraga dan gaya hidup, Adidas harus mampu memanfaatkan asosiasi dengan keahlian dan ketelitian khas Jerman untuk mengembangkan citra merek yang kuat dan terpercaya. 2. Melihat hasil yang didapatkan pada studi ini variabel getok tular elektronik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepatu Adidas. Sehingga apabila getok tular elektronik yang dimiliki semakin baik, maka akan berdampak baik pada citra merek yang dimiliki perusahaan Adidas. Oleh sebab itu,

Adidas harus selalu konsisten dalam memberikan getok tular elektronik yang informatif dan menarik terkait sepatu Adidas. 42 3. Melihat hasil yang didapatkan pada studi ini pada variabel citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas. Sehingga apa bila citra merek yang dimiliki semakin baik dan positif maka, akan berdampak baik dalam minat beli yang dimiliki oleh perusahaan Adidas. Oleh sebab itu, Adidas harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas citra merek yang baik untuk terus meningkatkan minat beli dan mempertahankan posisi kompetitif dipasar. 4. Melihat hasil yang didapatkan pada studi ini pada variabel negara asal yang tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu Adidas. Dalam hal ini masyarakat lebih cenderung mengenal Adidas sebagai merek global dengan kualitas dan inovasinya, dari pada fokus membangun asal-usul geografisnya di Jerman. Sehingga hal ini membuat sebagian masyarakat tentu tidak terlalu mempertimbangkan asal usul merek sepatu Adidas untuk membelinya 5. Melihat hasil yang didapatkan pada studi ini pada variabel getok tular elektronik yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas. Sehingga apabila getok tular elektronik yang dimiliki semakin baik maka, akan berdampak baik dalam minat beli yang dimiliki oleh perusahaan Adidas. Oleh sebab itu, Adidas harus mampu dalam mengantisipasi dampak negatif dari getok tular elektronik, sehingga penggunaan yang bijaksana dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. 6. Melihat hasil yang didapatkan pada studi ini pada variabel citra merek yang mampu memediasi antara negara asal dengan minat beli sepatu Adidas. Sehingga apabila negara asal yang dimiliki semakin baik maka, akan berdampak pada citra merek yang kemudian akan meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu Adidas. Oleh sebab itu, Adidas harus menggunakan strategi pemasaran yang menekankan pada asal usul dan reputasi globalnya untuk meningkatkan citra merek dan akan memengaruhi minat beli konsumen 7. Melihat hasil yang didapatkan pada studi ini pada variabel citra merek yang mampu memediasi antara getok tular elektronik dengan minat beli sepatu Adidas. Sehingga

apabila getok tular elektronik yang dimiliki semakin baik maka, akan berdampak pada citra merek yang kemudian akan meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu Adidas. Oleh sebab itu, Adidas perlu melakukan pengawasan terhadap informasi yang tersebar terkait sepatu Adidas yang menjadi perhatian sangat penting guna membangun reputasi merek yang positif dan memaksimalkan potensi penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

5.2 Saran Sesuai pada kesimpulan yang tertera di atas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti, antara lain sebagai berikut:

5.1.1 Bagi Perusahaan Melalui studi ini, peneliti memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut.

1. Menurut hasil studi ini getok tular elektronik sudah sangat baik, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap minat beli konsumen. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dan diharapkan mampu meningkatkan minat beli sepatu Adidas yang lebih tinggi. Namun, perusahaan Adidas harus mampu dalam mengantisipasi dampak negatif dari getok tular elektronik pada sosial media, dengan memberikan konten yang edukatif, kekinian yang sedang ramai dibicarakan saat ini, dan iklan yang menarik demi meningkatkan minat pembelian sepatu Adidas yang lebih baik.
2. Menurut hasil studi ini, citra merek sudah sangat baik, terlihat dari kontribusinya yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Perusahaan harus terus memperhatikan, menjaga, dan meningkatkan citra agar dapat meningkatkan minat beli mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi pemantauan citra merek secara rutin, peningkatan kualitas produk dan layanan, komunikasi merek yang efektif, keterlibatan dalam tanggung jawab sosial, menciptakan layanan pelanggan yang memuaskan, dan pengelolaan reputasi online. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuat citra merek yang positif dan lebih meningkatkan pembelian.
3. Menurut hasil studi ini negara asal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sepatu Adidas. Namun jika negara asal terhadap minat beli melalui citra merek maka memiliki pengaruh. Artinya, citra merek menjadi faktor penting yang dapat

meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepatu Adidas. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih fokus dalam membangun dan memperkuat citra mereknya daripada menonjolkan negara asal produk tersebut. Ini bisa dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, serta pelayanan yang memuaskan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. 5.1.2

Bagi Peneliti selanjutnya Melalui studi ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya ialah sebagai berikut. 1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan untuk dikaji atau dapat mengganti variabel yang digunakan dengan variabel lain yang masih memiliki relevansi dengan objek penelitian yang sedang diteliti. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menyajikan hasil yang komprehensif dan mendalam, serta memberikan kontribusi yang lebih berarti terhadap pemahaman mengenai objek penelitian yang dipelajari. 2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan jumlah responden secara signifikan agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih menyeluruh dan mendalam. Dengan melibatkan banyak responden, data yang dikumpulkan akan lebih representatif dan mampu memberikan gambaran yang lebih akurat tentang objek yang diteliti.



REPORT #21963637

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.34% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.86% eprintslib.ummgl.ac.id http://eprintslib.ummgl.ac.id/881/1/15.0101.0021_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.69% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/589157809.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.68% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/23395/14161	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.51% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/10989/8730/20393	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.49% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-16905-BABI.Image.Ma..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.4% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/16221/1/WAHYU%20RIANI%20SAPUTRI_PENGA...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.4% repository.uhn.ac.id http://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9179/REINALDY%20PA...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.37% digilib.yarsi.ac.id http://digilib.yarsi.ac.id/9575/5/12.%20BAB%201.pdf	●



REPORT #21963637

INTERNET SOURCE		
10.	0.37% digilib.uns.ac.id	●
	https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/28474/NjAxMjg=/Analisis-Pengaruh..	
INTERNET SOURCE		
11.	0.35% eprints.iain-surakarta.ac.id	●
	https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI_LISTYA%20WIBAWANTI_185...	
INTERNET SOURCE		
12.	0.34% eproceeding.itenas.ac.id	●
	https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/download/1036/1008/1041	
INTERNET SOURCE		
13.	0.34% jurnal.polban.ac.id	●
	https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4354/2868	
INTERNET SOURCE		
14.	0.22% repository.unika.ac.id	●
	http://repository.unika.ac.id/30976/5/16.D1.0027-NOVITA%20LISTIYANI-BAB%20..	
INTERNET SOURCE		
15.	0.22% repositori.uin-alauddin.ac.id	●
	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15875/1/PENGARUH%20NEGARA%20ASAL%...	
INTERNET SOURCE		
16.	0.21% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/21765/1/HANNAH%20FITRIYA%20AFZA%2C%20..	
INTERNET SOURCE		
17.	0.2% ejournal-medan.uph.edu	●
	https://ejournal-medan.uph.edu/index.php/jam/article/view/195/79	
INTERNET SOURCE		
18.	0.2% journal.umg.ac.id	●
	https://journal.umg.ac.id/index.php/psikosains/article/download/631/524/	
INTERNET SOURCE		
19.	0.18% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/47555/1/SUFYAN%2..	
INTERNET SOURCE		
20.	0.18% repository.usbypkp.ac.id	●
	https://repository.usbypkp.ac.id/1317/3/COVER%20SKRIPSI.pdf	



REPORT #21963637

INTERNET SOURCE		
21. 0.16%	jurnalmahasiswa.uma.ac.id https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/download/1774/884	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.16%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodolog...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.15%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/236630-country-of-origin-dan-citra..	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.15%	bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/perilaku-konsumen	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.15%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/A11A/2019/A.131.19.0117/A.131.19.0117-0..	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.15%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/661/1/19612038.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.14%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/14/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.14%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/11054/4/BAB%203.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
29. 0.13%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/24230/5/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.13%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2012/B.131.12.0578/B.131.12.0578-2..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.12%	dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/47100/19423201.pdf?sequ...	●



REPORT #21963637

INTERNET SOURCE		
32.	0.12% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31284/2/170323506%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.12% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14944/05.3%20bab%203.p..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.12% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/8046/1/SKRIPSI%20IBNU%20HADIID-53144003.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.12% journal.student.uny.ac.id https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/download/13265/12818	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.11% lppm.tazkia.ac.id https://lppm.tazkia.ac.id/publikasi/1010/download	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.11% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/intip-strategi-pemasaran-rahasia-adidas/	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.11% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/1809/4/3.%20BAB%20II%20FIX.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.11% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/859/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.p...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7553/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.11% journal.lembagakita.org https://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/download/1706/1186	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.1% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/14090/10845/26087	●



REPORT #21963637

INTERNET SOURCE		
43.	0.1% accounting.binus.ac.id https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struk..	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.1% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11740/05.3-BAB-III.pdf?seq..	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.1% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/8085/9/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.1% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/13684/2/Laely%20Novia%20Sa%27ban_Pengar..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.1% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.141.17.0030/B.141.17.0030-0..	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.09% lemlit.unpas.ac.id https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.09% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2913/7/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.09% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2690/4/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.08% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.08% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/10224/9/JURNAL_ALIFYA%20YUNIAR.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.07% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2179/1889/6509	●



REPORT #21963637

INTERNET SOURCE		
54.	0.06% repository.ummy.ac.id http://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23256/BAB%20IV.pdf?...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.06% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15991/1/PENGARUH%20HARGA%20DAN%20..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.05% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/396788-peran-citra-merek-dalam-...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.05% conference.upnvj.ac.id https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1191/726	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.05% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3125/3/bab%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.04% repository.podomorouniversity.ac.id http://repository.podomorouniversity.ac.id/281/13/13.%20Bab%20IV%20Skrips...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.03% repository.uksw.edu https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/23294/4/T1_212017084_Bab%..	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.02% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/117678/4/S_PSIPS_2008427_Chapter3.pdf	●