



# 7.25%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2024, 1:46 PM

## Similarity report

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

● IDENTICAL 0.1%    ● CHANGED TEXT 7.15%    ● QUOTES 0.37%

## Report #22044737

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dengan beradapan yang terus berkembang dan teknologi selalu terus maju, mendorong perkembangan dunia bisnis semakin cepat. Dimana dapat mempromosikan produk secara online, dimana perusahaan dapat mencangkup potensi pasar yang lebih besar. Salah satu produk yang menjadi fenomena di masyarakat sekarang adalah dalam bidang fashion footwear. Menurut data pada world footwear yearbook 2022, di tahun 2021 indonesia adalah salah satu konsumen sepatu terbesar keempat di dunia dengan total yang mengejutkan yaitu sebesar 806 juta sepatu. Dunia fashion adalah dunia yang selalu berubah-ubah dikarenakan perkembangan fashion yang setiap tahun berubah. Menurut penelitian yang dilakukan Yuliniar (2024) menyatakan Sneaker telah menjadi fenomena yang merajalela di Indonesia, digunakan oleh hampir diseluruh kalangan usia, budaya sneaker ini berkembang sangat cepat di Indonesia, dimana berkat perkembangan bisnis yang dimana banyak produk-produk asing yang masuk kedalam pasar Indonesia dengan berbagai macam model dan ciri khasnya. Fenomena umum di Indonesia dimana tersedia banyak jenis sneaker yang tersedia dan berbagai nilai didalamnya seperti sejara, kolaborasi, teknologi. Menurut Andri dalam Kusuma & Wijaya (2022) Seiring berkembangnya fashion style makin banyak masyarakat yang tertarik bagi kaum generasi Z, untuk gaya hidup yang berpenampilan menarik. Menurut Putri & Endangsih dalam kutipan Kusuma & Wijaya (2022)

Fashion adalah istilah yang mengacu pada gaya pakaian yang sedang populer di masyarakat saat ini. Perkembangan Sneakers pada zaman sekarang sangat lah besar di kalangan GEN Z, dimana orang – orang yang memiliki minat besar dalam memakai dan mengumpulkan bahkan mereka sangat bersemangat tentang koleksi sneakers mereka dan terlibat dalam komunitas online mau pun offline untuk berbagi informasi dan pengetahuan tentang brand yang mereka senangi. <sup>10</sup> <sup>22</sup> Pada liputan6.com dimana ada prediksi tren sneakers pada tahun 2023 di Indonesia, diungkapkan oleh seorang dokter, pengusaha, sekaligus sneakerhead, Dr. Trita. <sup>10</sup> Dimana beliau menyatakan bahwa <sup>2</sup> “2023 ini kayaknya orang akan melirik ASICS kalau di Indonesia doang. Kalau di luar negeri, ASCIS sudah menjadi salah satu brand yang akan terus dipakai <sup>10</sup> dimana beliau juga menyebutkan bahwa ASICS dianggap sebagai salah satu kandidat utama untuk sepatu yang paling nyaman untuk digunakan setiap hari. Meskipun demikian, hal ini belum diterapkan di Indonesia. Dengan Berikut ada data minat seiring waktu tentang brand sepatu. Gambar 1.1 Data Brand Yang Diminati Di Indonesia Mengacu pada data di atas dapat kita lihat dimana kita lihat Brand Asics adalah brand yang paling sedikit diminati oleh masyarakat indoensia dalam 12 bulan terakhir. Bisa dibilang Merek sepatu Asics cukup terkenal di kalangan masyarakat Padadahal dengan era sekarang ini tentunya ada pengaruh media sosial sangat berperan besar dalam pertumbuhan dan penyebaran Sepatu Asics di Indonesia, hal ini berdampak kepada sebagian besar masyarakat di Indonesia, yang secara alami mengikuti tren perkembangan fashion tersebut. Penggunaan media sosial sebagai alat untuk penyebaran informasi oleh masyarakat belakangan ini dalam penggunaan media sosial menjadi penyebab utamanya. Beberapa media sosial yang di gunakan sebagai sarana penyebaran informasi Electronic Word of Mouth seperti Instragram, Twitter atau X, WhatsApp, Facebook, Tiktok, E- Commerce. Dimana di era digitalisasi seorang bisnisan harus bisa beradaptasi perkembangan teknologi yang ada, banyak pesaing bisnis yang khususnya di bidang foot wear, banyak pesaing yang

melakukan segala cara untuk mempromosikan, menawarkan produk yang dimiliki agar beli bisa menarik barang yang di tawar oleh Perusahaan tersebut. Menurut (Alexander Hartono & David Kodart, 2023) Selain memberikan produk yang berkualitas, tentu saja banyak pebisnis lain melakukan cara lain untuk meningkatkan minat beli konsumen, tentunya dengan melakukan promosi online. Menurut Lestari & Gunawan, (2021) Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah berbagi pengalaman dan meninjau produk yang di sebut word of mouth, caraa yang mengkomunikasikan sebuah produk yang dilakukan secara langsung dengan wilayah yang terbatas dan sempit seperti teman dan keluarga dan zaman sekarang telah berubah menggunakan aktivitas online serta menjangkau lebih banyak orang. Bisa kita sebut eWom secara langsung menjadi berang marketing pembeli dapat langsung tahu tentang informasi yang bermanfaat tentang produk atau merek tertentu. ini membuktikan bahwa pembeli menerima informasi yang bermanfaat dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi Electric world of mouth (E-WOM) dan citra merek. Menurut Samuel & Lianto dalam Kusuma & Wijaya, (2022) menyampaikan jika produk mempunyai merek yang good, bisa membuat pandangan menjadi nilai lebih dan dapat menarik minat beli konsumenm, jika memiliki citra merek yang buruk konsumen beli minat dapat menurut. Buy interest adlah bentuk mengonsumsi, minat beli seseorang dapat muncul ketika telah menerima memiliki information baik terkait barang mereka inginkan Menurut Nurdin & Wildiansyah yang di kutip dalam (Alexander Hartono & David Kodart, 2023). Oleh karena itu suatu brand harus membentuk citra merek yang baik atas produknya agar banyak konsumen yang percaya dan membeli produknya. Konsumen Sepatu asics ada hope dalam mempunyai keyakinan kepuasan jika makai barang. Dengan punya kepercayaan merek kepada barang, dapat meninggikan kemauan bei orang. Ketika harapan tersebut dapat di jawab oleh brand maka dapat meningkatkan Kepercayaan Merek sebuah produk. Pandangan dari Delgo dan Munuera, yang dikutip oleh Budihardja, (2022), kepercayaan adalah trust pembeli pada brand

tersebut telah menjawab keyakinan konsumen dengan baik dan mampu mengutamakan keinginan konsumen. Saputra et al (2020) yang dimana hasil penelitiannya langsung ewom tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada buy interest. Sebab ewom pengaruh yang positif terhadap brand merek, Tetapi didalam Abad Amru Al Majid et al. (2022) memiliki result yang berbedah bahwa brand citra dan sikap ade ngaruh yang positif kepada interest buy, eWom ada pengaruh namun bukan positif pada buy interest. Pada Anggitasari & Dr. Tony Wijaya (2020) mempunyai result yang berbeda kalau ada pengaruh positif kepada merek citra produk iphone, ewom ada efek positif kepada kepercayaan merek, image brand ada efek positif kepada trust brand iphone, trust brand memiliki pengaruh kepada interest buy merek iphone, eeWom efek baik kepada interest buy merek iphone. Dan didukung oleh penelitian Dewi Faye Maya & Aam (2021) ada pengaruh positif signifikan pada eWom dan merek citra, ada efek positif kepada eWom kepada buy interest, efek yang signifikan kepada kepercayaan merek, ada pengaruh positif signifikan pada citra merek kepada trust buy, ada efek positif secara tidak langsung antara ewom, citra merek dan interest buy, ada efek secara tidak langsung kepada eWom, trust brand, interest buy. Peneliti dengan tema eWOM mungkin sudah menjadi topik dalam penelitian akademik pada sekarang ini adanya kedekatan positif kepada purchase intention. Dimana dari hasil penelitian terdahulu dimana banyak menggunakan objek yang sama yaitu handphone cela ini membuat peneliti ingin meneliti Kembali dengan objek yang berbeda, lokasi yang berbeda dengan penelitian terdahulu dan Peneliti mengkaji beberapa variabel untuk diteliti yaitu apakah eWOM, merek citra, and merek trust dapat memengaruhi attention to buy. Dengan objek dan lokasi yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu di bidang footwear yaitu produk sepatu Asics. Dengan banyaknya fenomena yang terjadi, masyarakat bisa memberikan peluang kepada perusahaan yang memproduksi atau menjual produk-produk sepatu untuk menumbulkan minat beli yang semakin tinggi bagi masyarakat terhadap produk atau brand sepatu

tertentu. jika hal tersebut terjadi dan menimbulkan dampak baik, tentu tidak hanya konsumen yang puas dengan produk sepatu yang dibelinya, namun perusahaan juga mendapatkan banyak keuntungan dari munculnya minat beli dalam diri konsumen, berkat adanya peran eWoM yang dimana meningkatkan merek citra dan merek kepercayaan bagi perusahaan. **21** Bersumber penjabaran latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **1** “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Sepatu Asics Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pengguna dan Peminat Produk Sepatu Brand Asics) **21** Peneliti memakai ilmu S-O-R atau stimulus, organisme, respon. Untuk mengetahui adanya pengaruh eWOM kepada attention buy produk sepatu brand Asics lewat merek citra dan kepercayaan merek. Ilmu S-O-R adalah proses yang menghasilkan tanggapan yang telah di terapkan kemanusia. Dimana teori ini menjelaskan adanya pengaruh mana menimbulkan ekspresi istimewa kepada stimulus, berubah attitude ada proses kepada seseorang. Stimulus diberikan agar dapat menerima atau menolak. Selanjutnya adalah komunikasi mengolah dan menerimanya, dimana akan terbentuk sikap terhadap suatu yang diperkenalkan yang dalam konteks ini adalah perilaku minat beli terhadap produk sepatu brand Asics. Menurut Effendy, yang di kutip dalam Alexander Hartono & David Kodart (2023) yang menjelaskan bahwa menurut ilmu S-O-R mengungkapkan jika organisme akan mendapatkan respon sifat, tergantung dengan rangsangan yang diberikan. **23** Dalam penelitian ini E-wom akan menjadi stimulus dimana akan mempengaruhi individu (organisme) untuk menimbulkan perubahan sikap yaitu respon minat beli mereka. Dan di sisi lain E-wom dapat berperan untuk membentuk brand citra dan trust merek kepada masyarakat yang menerima informasi tersebut, dengan brand citra dan trust brand konsumen dapat mengenali barang tersebut. Pada teliti ini akan memfokuskan bagaimana pengaruh dari E-wom hingga proses dimana munculnya respon interest buy bersama image brand dan brand trust sebagai variabel mediasi. 1.2 Rumusan Masalah Bersumber, masalah didalam peneliti ini mencakup pengaruh ewom, citra brand dan kepercayaan

brand kepada interest buy. Dari uraian tersebut masalah penelitian ini sebagai berikut: 1. Apa eWom mempunyai pengaruh kepada citra merek brand sepatu Asics? 2. Apa eWom mempunyai pengaruh kepada minat beli brand sepatu Asics? 3. Apa eWom mempunyai pengaruh kepada kepercayaan merek brand sepatu Asics? 4. Apa brand image ada pengaruh kepada buy interest brand sepatu Asics? 5. Apa kepercayaan merek mempunyai pengaruh kepada minat beli brand sepatu Asics? 14 15 1.3 Tujuan Penelitian Pada uraian rumusan masalah di atas, ada pun tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh eWOM terhadap brand images, brands trust, dan purchase intention.

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Agar tahu efek ewom terhadap Brands Images Brands Sepatu Asics 2. Agar tahu efek ewom terhadap Minat Beli Brand Sepatu Asics 3. Agar tahu efek ewom terhadap Kepercayaan Merek Brand Sepatu Asics 4. Agar tahu efek ciitra merek terhadap Minat Beli Brand Sepatu Asics 5. Agar tahu efek kepercayaan merek terhadap minat beli brand sepatu Asics 1.4 Manfaat Penelitian Bersumber uraian tujuan peneliatan di atas, ada pun manfaat penelitian ini sebagai berikut: 1. Manfaat Teoritis Dari peneliti diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih banyak lagi tentang ewom, citra merek dan trust brand terhadap minta beli konsumen, terhadap sebuah produk dari brand footwear seperti salah satunya adalah sepatu Asics 2. Manfaat Praktis Diharapkan dari jawaban dari penliti ini bisa menjadi masukan serta saran pada Perusahaan Asics dalam faktor-faktor ewom, brand imgae, trust brand terhadap buy interest. Terkait dengan adanya Electric Word of Mouth yang dapat menjadi alasan pertumbuhan minat beli pada masyarakat, dan terhadap brand citra juga trust brand sehingga adanya eWom sehingga dapat menumbukan intention buy masyarakat secara luas. 1. Bagi Perusahaan Asics Jawaban dari penelitia bisa jadi masukan, pertimbangan atas pentingnya sebuah daya tarik minat pembelian masyarakat pada jaman sekarang dimana efek ewom, langsung maupun tidak langsung terhadap citra merek pada brand Asics dan diharapkan dapat menumbuhkan

adanya Kepercayaan Merek terhadap produk dari brand Asics pada minat beli masyarakat. 2. Bagi Peneliti agar penelitian ini dapat menambah referensi serta pengetahuan yang mendalam dan menambah wawasan yang lebih dalam tentang manajemen pemasaran yang terjadi di dunia bisnis dengan rencana yang sudah diterapkan. 3. Bagi Akademik Ada dengan peneliti ini agar penelitian ini bisa menambah ilmu rujukan serta pengetahuan yang mendalam serta pengetahuan tentang apa yang terjadi dalam dunia bisnis dan manajemen pemasaran terkait dengan efek Ewom terhadap interest buy, image brand dan brands trust pada produk Asics

**BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori Teori S-O-R** Peneliti menggunakan ilmu S-O-R, teori ini diajukan oleh Woodworth (1929). Teori ini merupakan respon dari individu yang mendapatkan stimulus dari media sosial. Pada tahap ini individu bisa saja berharap atau menduga pesan media dan reaksi lainnya, bisa dikeluarkan sikap kepada respons stimulus. Maka dari itu individu bisa menyesuaikan mana pesan atau sikap komunikasi. Ilmu berasal dari ilmu psikologi, adalah hal biasa karena ilmu psikologi dan komunikasi adalah sosok yang berhubungan, teori ini memperlihatkan jika komunikasi adalah aksi dan sikap. Ilmu ini dapat diasumsikan jika stimulus tertentu dapat mengorganisme seseorang dalam reaksi orang dengan cara tertentu. Terdapat 3 unsur terpenting di ilmu ini yaitu rangsangan respon atau pesan, Organisme atau Komunikasi, Response atau Efek. dapat kita tarik bahwa teori ini, dapat merubah perilaku dengan memberikan stimulus (Hartono & Kodart, 2023)

**2.1.1 Electronic Word of Mouth** a. Pengertian Electronic Word of Mouth Hermita Putri (2022) eWom adalah opini yang memiliki aspek positif dan negative terhadap produk yang disampaikan melalui jejaring sosial oleh seorang konsumen ataupun calon konsumen, eWom adalah proses saling bertukar informasi antara konsumen terkait suatu produk atau merek dan disebar luaskan melalui jejaring sosial. Menurut Putera & Warmika (2020) ewom merupakan message penting untuk para pembeli pada saat mereka mau dapat kabar tentang quality product, layanan dan citra merek yang

akan jadi bahan referensi didalam progres pengambilan Keputusan. Menurut Dewi Faye Maya & Aam (2021) fenomenal ewom dianggap perubahan dari pertukaran verbal interpersonal konvensional ke teknologin baru dunia maya. Faktanya kemajuan teknologin menimbulkan konsumen lebih sering untuk mencari suatu fakta untuk barang yang mereka inginkan sebelum melakukan payment. b. Indikator Electric Word of Mouth Terdapat enam indikator yang terdapat dalam E-wom menurut Akbar et al (2020) sebagai berikut:

a. Individu berulang kali melihat ulasan online pada suatu produk untuk mengetahui barang atau merek apa yang mempunyai pandangan positif kepada konsumen. b. Bertujuan jika saya membeli produk atau merek yang tidak salah maka individu sering membaca ulasan online suatu produk. c. Individu berulang kali mencari ulasan online barang agar membantu saya memilih barang atau merek benar. d. Individu sering menyimpan info ulasan online sebelum membeli barang atau merek tertentu. e. Pada saat individu tidak mengaji ulasan online, individu ragu dengan Keputusannya. f. Saat membeli barang atau merek, ulasan online membantu saya menjadi semakin percaya melakukan pembelian produk atau merek tersebut. 2.1.2

Citra merek a. Pengertian Citra merek Menurut Sari et al (2022) image brand adalah penelitian dilakukan pembeli kepada merek, ketika merek yang memberikan produk yang sesuai dengan kemauan konsumen maka akan dipilih. Citra merek baik merupakan faktor penting, jika tidak memiliki image brand bagus akan susah untuk company memikat konsumen yang baru dan membuat stay pelanggan yang lama, jika membentuk image brands yang baik dari salah satu barang tertentu bisa bermanfaat untuk pembeli alasannya memberikan pengaruh penilaian atas merek yang dilihatnya. Image brand merupakan nilai yang dibuat pelanggan kepada barang ataupun layanan diberikan oleh perusahaan, hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dan peningkatan penjualan produk perusahaan (Putri, 2022). b. Indikator Citra merek Citra merek memiliki 3 indikator menurut Putri (2022) sebagai berikut: a. Kekuatan yang berasal dari merek yang ditentukan melalui pencarian informasi dan yang diterima



oleh konsumen. b. Keunikan merek yang menunjukkan keunggulan merek terhadap konsumen agar menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk. c. Kesukaan yang dipancarkan konsumen kepada keyakinannya pada produk tertentu dimana barang bisa memenuhi ekspektasi mereka sehingga menimbulkan gambaran positif terhadap merek. a. Pengertian Kepercayaan Merek Kotler & Amstrong Pandiangan & Atmogo (2021) trust brand mempunyai pengaruh kuat kepada suatu merek, pada saat merek tidak dapat dipercaya maka konsumen akan menjadi hambatan, kalau suatu merek dapat dipercaya pelanggan maka barang itu bisa menjadi pendorong dalam pasar. Syafitri et al (2021) kepercayaan merek merupakan kesediaan yang dilakukan oleh konsumen dengan menyakini suatu merek dengan semua risikonya, dimana harapan yang muncul pada diri mereka jika brands bisa dapat hasil yang baik kepada konsumennya dan dapat memunculkan kesetiaan merek tersebut. Dalam Sanny et al (2020) Menyatakan bahwa brands trusts ada keahlian yang diperlukan agar mendapat apa yang diperlukan konsumen. kepercayaan merek sebagai faktor penting dalam menentukan sikap individu dalam hubungan bisnis. Dalam Charvia & Erdiansyah (2019) bahwa jika Perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan melebihi ekspektasi yang dimiliki dari diri konsumen, maka hal tersebut dapat membawa konsumen kedalam hubungan pribadi antara konsumen dan kepercayaan merek. Dalam hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen semakin percaya terhadap brand tersebut dan terdapat koneksi kuat antara konsumen dan brand maka tidak akan mudah untuk lepas dari brand tersebut. b. Indikator Kepercayaan Merek Kepercayaan Merek memiliki empat indikator menurut ZAHRA (2023) sebagai berikut: a. Trust merupakan bentuk dari pembeli untuk percaya barang maupun jasa melalui merek. b. Rely atau dapat diandalkan adalah tingkat kepercayaan pada produk maupun jasa, diukur dari karakteristik yang dimiliki oleh sebuah merek. c. Jujur merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen percaya bahwa merek dari produk atau jasa yang dipercayainya jujur. d. Save merupakan suatu tingkat keamanan yang




dipercaya oleh konsumen atas merek, produk, ataupun jasa 2.1.3 Minat Pembelian a. Pengertian Minat Pembelian Kotler dalam Prayogo et al. (2023) berpendapat pengertian minats beli konsumen yaitu sebuah aksi konsumen dalam memikirkan suatu produk yang mau dipunyai bersumber pada atas pengetahuan tentang merek tertentu. Menurut ZAHRA (2023) Minat Pembelian adalah hal penting termasuk sikap pembeli disebabkan oleh Minat Pembelian dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat pilihan mengenai merek tertentu di antara beberapa merek dipasar. Dan menurut Hartono & Kodart (2023) intentions buys proses yang direncanakan oleh pembeli kepada barang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, dari banyak produk, merek dan sikap pada sikap pembelian pada konsumen. Minat pembelian dicap sebagai kebiasaan konsumen dalam membeli suatu merek, ilmu ini didapatkan dari hasil pengalaman dan pemikiran yang membuat sebuah persepsi, sehingga membentuk motivasi dan selalu terekam dalam diri mereka sehingga menciptakan keinginan yang kuat agar individu wajib melengkapi kebutuhannya. b. Indikator Minat Pembelian Purchase memiliki 4 (empat) indikator dalam Hermita Putri (2022) a. Ketertarikan transaksional adalah keinginan pembeli, ini terjadi karena adanya rangsangan yang baik kepada pembeli untuk secara terus menerus beli. b. Ketertarikan referensial adalah kemauan konsumen untuk memberikan rekomendasi sebuah produk atau merek tertentu, minat beli seseorang dapat ditentukan melalui referensi atau ulasan pada suatu produk. c. Ketertarikan preferensial, adalah bentuk pemikiran konsumen yang mempunyai referensi merek untuk kebuahan mereka di masa mendatang. d. Ketertarikan Eksploratif, adalah minat konsumen tentang produk yang mencuri perhatiannya dan menemukan informasi yang memperlihatkan keunggulan barang

2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu NO PENELITIAN  
JUDUL VARIABEL HASIL 1 Hendro & Keni, (2020) eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Minat Pembelian: Citra merek sebagai Variable Mediasi  
Variabel terbuka: eWom (x) Trust (x) Variabel Mediasi: brand images (Z) Variabel Terikat: purchases intention (Y) eWOM dapat memprediksi

secara positif Minat Pembelian namun tidak signifikan dan Trust dapat memprediksi secara positif citra merek Minat Pembelian 2 Pandiangan & Atmogo, (2021) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, PERCEIVED QUALITY & BRAND LOYALTY Variabel terbuka: brand trust, brand image, Perceived Quality (X) Variabel Mediasi: Brand Loyalty (Z) Variabel Terikat: Brand Equity Trusts brands berpengaruh pada brands equity, efek brands images pada brand equity signifikan, perceived quality berefek pada equity brand, perceived quality berefek pada brands equity, trusts brands berefek pada brands loyaltys, citra merek berefek pada brands loyaltys 3 Dewi Faye Maya\* & Aam, (2021) MEDIATING EFFECT OF CITRA MEREK AND KEPERCAYAAN MEREK BETWEEN E-WOM ON SMARTPHONE PURCHASE INTEREST IN TANGERANG CITY Variabel terbuka: e-WOM (X) Variabel Moderasi: brand image dan brand trust (Z) Variabel Terikat: purchase intention (Y) 1. ewom berefek pada brands images 2. ewom berefek signifikan terhadap Minat beli 3. e-WOM berefek Terikat : purchase intention (Y) pada trusts brands 4. images brands berefek signifikan pada intention buys 5. trusts brands berefek signifikan kepada intention buys 6. ewom berefek signifikan melalui Citra merek kepada intention buys 7. ewom berefek signifikan melalui Kepercayaan brands terhadap minat beli. 4 Syafitri et al. (2021) Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung) Variabel Terbuka: Brand image, Promosi, brand trust (X) Variabel Terikat: purchase decision (Y) Brands images berefek signifikan kepada purchase decision, promotion tidak berefek signifikan kepada purchase decision, trusts brands berefek signifikan kepada purchase decision 5 Anggitasari & Dr. Tony Wijaya (2020) Pengaruh Ewom Terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Merek, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk SmartPhone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta) Variabel terbuka: Ewom(X) Variabel Moderasi: Brands Images dan Trusts Brands (Y 1 dan Y 2 ) Variabel terikat: Intentions Buy (Z) 1. eWOM berpengaruh positif kepada brand image 2.

eWOM berefek positif kepada trusts brands 3. Brands images berefek positif kepada intentions buy 4. Trusts Brands berefek positif kepada Intention buy 5. eWOM berefek positif kepada intentions buy 6. eWOM berefek positif kepada intentions buy di mediasi oleh images brands.

7. eWOM berefek positif intention buys yang di mediasi oleh Kepercayaan Merek.  6

(Saputra et al., 2020) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Batam Variabel Dependen: Intention buys Variabel Independen: ewom dan brands images Ewom ada efek signifikans kepada brands images, brands images berefek signifikans kepada intention buys, secara langsung Ewom tidak berefek signifikans kepada intention buys. Dengan secara tidak langsung Ewom tidak berefek signifikans kepada intention buys. Tetapi secara tidak langsung ewom berefek signifiknas kepada intention buys melalui brands images sebagai mediation

7 Majid, (2022) Pengaruh eWOM dan Citra merek Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian pada E-Commerce di Yogyakarta Variabel terbuka: Ewom dan images brands Variabel mediasi: Sikap Variabel Terikat: Image Brand dan sikat berefek positif dan signifikan kepada intentions buy, Image Brand berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli kepada sikap. ewom berefek negatiif dan tidak signifikans kepada sikap. e-WOM berefek positif tetapi tidak signifikans kepada intention buys.

8 Anggitasari & Dr.Tony Wijaya, (2020) PENGARUH e-WOM TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE (STUDI PADA MASYARAKAT DI YOGYAKARTA)

Variabel Terbuka: e-WOM Variabel mediasi: Brands images dan trust brands Variabel Terikat: intentions buys - e-WOM berefek positif kepada brands images produk smartphone iphone - e-WOM berefek positif kepada trusts brands produk smartphones - brand images berefek positif kepada intentions buy produk smartphone iphone. - trust brands berefek positif kepada intention buys produk smartphones iphone. - e-Wom berefek positif kepada intention buy produk iphone 9 (Dewi Faye Maya\* & Aam, 2021)

MEDIATING EFFECT OF CITRA MEREK AND KEPERCAYAAN MEREK BETWEEN E-WOM

REPORT #22044737

ON SMARTPHONE PURCHASE INTEREST IN TANGERANG CITY Variabel terbuka:

E-WOM Variabel Mediasi: Brands Image dan Trusts Brand Variabel terikat:

intention to buy (1) ada efek positif signifikan terhadap ewom dan

Brands Image. (2) ada efek positif signifikan antara eWOM dan

intention to buy. (3) ada efek positif signifikan antara eWOM dan

Kepercayaan Merek. (4) Terdapat efek positif signifikan kepada brands

images dan intentions to buy. (5) ada efek positif signifikan kepada

brands trust dan intention to buy. (6) terdapat pengaruh positif

signifikan antara e-WOM, Brands Image, dan intentions to buy. (7) ada

efek positif signifikan antara eWOM, Kepercayaan Merek, dan intention to

buy. 10 Kusuma & Wijaya, (2022) PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: PERAN MEDIASI CITRA MEREK Variabel

terbuka: eWOM Variabel Mediasi: Brands Images Variabel Terikat: Intentions

buy 1. eWOM berdampak positif dan signifikan kepada intention buy 2.

ewom berdampak positif dan signifikan kepada Brands Images 3. Brands

Images berdampak positif dan signifikan kepada intention buy 4. e-WOM

berdampak positif terhadap intention buy melalui citra merek sebagai

mediasi. 11 (Alexander Analisi pengaruh Variabel Promosi dan e- Hartono

& David Kodart, 2023) promosi dan e-WOM, terhadap minat beli

pelanggan monarch dengan mediasi citra merek terbuka: EWOM dan Promosi

Variabel mediasi: brands images Variabel Terikat: Intention to buy WOM

berpengaruh positif positif terhadap intention to buy. Kemudian variabel

brands image mampu memediasi pengaruh promosi dan ewom kepada intention

buys. 12 (Lestari & Gunawan, 2021) Pengaruh E-WOM pada media sosial

tiktok terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli Variabel

terbuka: e-WOM Variabel mediasi: brands image Variabel terikat: intention

to buy ewom ada efek positif signifikan kepada brands images dan

dampak pada intention to buy. 13 (Hermita Putri, 2022) Pengaruh

Electronic word of mouth (e-WOM) dan Citra merek terhadap Minat Beli

pada skincare Avoskin Beauty melalui platform media sosial tiktok

Variabel terbuka: E-wom Variabel Mediasi: brands images Variabel Terikat:

intention to buys Ewom dan brands images berdampak positif signifikan kepada intention buys 14 (Putera & Warmika, 2020) The role of citra merek mediates the effect of electronic of mouth on NMAX Minat Pembelian in Tabanan city Variabel Terbuka: eWOM Variabel Mediasi: Citra merek Variabel terikat: intention buys ewom memiliki dampak positif dan signifikan kepada brands iamge, brands images memiliki pangaruh positif signifikan terhadap purchases intention dan ewom memiliki dampak positif signifikan terhadap purchases intentions. Dan brand image dapat memediasi Ewom dan purchases intentions. 15 (Akbar et al., 2020) Electronic word of mouth perngaruhnya Variabel terbuka Ada efek positif dan signifikan e-WOM terhadap Minat Pembelian melalui citra merek pada smartphone Xiaomi (studi padamahasiswa di kota jayapura) : e-WOM Variabel mediasi: brands image Variabel terikat: intentions buy kepada brands image ada pengaruh positif signifikan terhadap brands image dan intentions buy, terdapat efek e- WOM terhadap intentions buy, dan ada efek e-WOM positif signifikan terhadap intentions buy melalui brands image sebagai mediasi parsial 16 (Sari et al., 2022) Pengaruh harga, kualitas, citra merek dan pelayanan terhadap minat beli alat elektronik rumah tangga di kecamatan natal kabupaten mandailing natal dan konsep ekonomi islam Variabel terbuka: Prices, qualitys, brands images. Variabel terikat: intention buys price, quality dan brands images memiliki pangeruh signifikan terhadap intention buys 17 (Charvia & Erdiansyah, 2019) Pengaruh Electric word of mouth brand experience terhadap Kepercayaan Merek ( studi terhadap pengguna ovo di jakarta) Variabel terbuka: e-WOM, Brand Experience Variabel terikat: Kepercayaan Merek Ewom berefek positif dan signifikan kepada Trusts brands dan brand experience berefek positif dan signifikan kepada trusts brand 2.3 Kerangka Berpikir Setiap orang punya cara masing-masing untuk memiliki suatu Keputusan untuk minat beli pada barang atau produk yang diinginkannya, pada saat ada produk yang dapat membuat kita memiliki minat untuk memilikinya bahkan sampai membelinya, namun masih banyak

faktor penentu yang bisa menambah intentions buys kepada satu barang atau barang yang diinginkan. Dimana pembelian produk sepatu di zaman digitalisasi sekarang ini, e-Wom merupakan hal yang sering menjadi penentu orang-orang untuk memiliki niat beli pada suatu barang. Namun e-Wom ini menjadi alasan dimana dapat memengaruhi Citra merek dan Kepercayaan Merek secara sengaja maupun tidak disengaja sehingga ada potensi dimana untuk meningkatkan minat beli pada produk sepatu brand Asics. Kembali lagi kemasing-masing konsumen dimana akan mempertimbangkan produk yang diinginkan berdasarkan merek-merek tertentu. Berdasarkan penyusunan yang telah disusun oleh peneliti, maka peneliti telah menetapkan model penelitian sebagai berikut: 1. Variabel Independen (terbuka): Electric Word of Mouth (X) 2. Variabel Mediasi: Brand image (Y1) dan Brand trust (Y2) 3. Variabel Dependen (Terikat): Purchase intention (Y) Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 2.4 Hipotesis a. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra merek Bersumber penelitian Sahidillah Nurdin dan Via Wildiansyah yang di kutip dalam Alexander Hartono & David Kodart (2023) telah membuktikan jika hasil yang didapat memperlihatkan jika ada sifat yang cukup kuat dan positif antara eWom kepada citra merek. Penelitian tersebut mendapatkan hasil jika eWom teradapat efek positif dan signifikan kepada brands image. Pada penelitian Akbar et al. (2020) hasil penelitiannya juga mengungkapkan jika ada efek positif signifikan e-WOM dan brands images. Ariesti & Suprapti (2022) e-Wom juga berefek positif dan signifikan kepada brands image, Bersama penelitian lainnya yang diteliti oleh Setiawan et al. (2021) dan (Adriana & Ellitan, 2022). 8 17 37 H 1 : Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek b. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Hasil dari penelitian Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto (2019) telah membuktikan bahwa hasil yang diperoleh memperlihatkan jika eWom mempunyai hasil positif dan signifikan kepada intention buy. Dalam penelitian Kusuma & Wijaya (2022) intention to buy bisa meningkat melalui eWom

kepada sebuah produk dan menimbulkan citra positif pada suatu produk. Dalam penelitian Lestari & Gunawan (2021) minat beli dipengaruhi oleh ulasan online yang diterima oleh konsumen, jika semakin banyak informasi yang dikumpulkan dengan tempo yang tinggi serta kualitas informasi yang bagus, dapat meningkatkan kecenderungan minat konsumen. Dalam penelitian Kuswibowo & Murti (2021) E-WOM berdampak positive dan signifikan terhadap minat beli jika makin banyak diskusi yang menarik dan nilai yang positif kepada suatu item bisa saja meningkatkan intention to buy dari konsumen terhadap barang tersebut. dalam penelitian Kusuma & Hasanah (2023) bahwa pengguna eWom pada produk something berpada pada kategori baik dan sesuai maka minat beli pada produk something cukup tinggi. H 2 : Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian c. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Merek Pada penelitian Mudarifah (2020) eWom memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada trust brands. Peneliti yang di lakukan oleh Charvia & Erdiansyah (2019) dimana eWom mempunyai hasil yang positif dan signifikan kepada kepercayaan merek. Dapat dilihat pada penelitiannya menyatakan bahwa semakin sering eWom dimanfaatkan oleh pemakai media sosial tentang OVO dapat meningkatkan kepercayaan merek. Dalam penelitian Trigani & Tobing (2022) dimana E-WOM dapat membantu konsumen meningkatkan kepercayaan dan hasil yang di dapatkan adalah e-Wom berefek positif signifikans kepada Trust brands. Dalam penelitian Anggraini (2023) mendapatkan hasil yang positif signifikan terhadap kepercayaan merek terhadap produk Emina. Dan pada penelitian Agustina & Mahendri (2023) juga sejalan dimana E-WOM mendapatkan hasil positif signifikan terhadap kerpercayaan merek dimana kepercayaan responden terhadap produk kosmetik hanasui dipengaruhi oleh pernyataan atau komen yang dibuat konsumen secara online. **38** H 3 : Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek d. Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli Menurut Kotler dan Keller dalam Lourino Valentino Pentury & Monica Sugianto (2019) menyatakan



untun memudahkan proses tindakan identifikasi barang, maka pelaku usaha memerlukan merek usaha. Dengan demikian konsumen mungkin mengincar merek yang disukainya. Pada penelitian Hermita Putri (2022) konsumen berpatok pada citra merek terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli, dapat disimpulkan jika semakin positif citra merek produk bisa menambahkan intention buy konsumen, citra merek bisa. **28** Dan dalam penelitian Kusuma & Wijaya (2022) dan Putera & Warmika (2020) jika brands image berefek positif dan signifikan kepada intention to buy. H 4 : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli e. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Menurut Dewi Faye Maya & Aam (2021) kepercayaan konsumen kepada merek dapat berpengaruh kepada minat beli, dimana konsumen mempunyai rasa waspada yang besar kepada brand tidak ditkenalnya, dengan relasi yang baik dan positif bisa mempengaruhi secara signifikan kepada kepercayaan merek secara menyeluruh. Pada Penelitian Syafitri et al. (2021) konsumen yang memiliki keyakinan terhadap produk tertentu biasanya muncul manffat kepada produk. penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi minat beli, Anggitasari & Wijaya (2020) dimana brands trust mempengaruhi intention buy smartphone iphone. Brilliany & Nomleni (2022) b rand trust berefek signifikan kepada intention buy. Dan Feny (2022) menemukan hasil yang sama dimana kepercayaan merek ada efek yang signifikan kepada minat beli. **19** H 5 : Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

**BAB 3 METODE PENELITIAN 3.1 Jenis penelitian** Dalam tesis ini memakai metode penelitian kuantitatif. **11 30** Pada Si et al. (2020) pendekatan kuantitatif memfokuskan pada data numerik dan akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif dipakai yang bertujuan untuk uji hipotesis. **11** Dari jawaban uji statistik bisa memberikan signifikans keterkaitan yang sedang di uji, maka dari itu hasil yang didapat bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan dari logika. Dimana menurut Hermita Putri (2022) untuk mencari populasi atau sampel tertentu, cara mangambil sampel yaitu random dan data simpan

memalui instrument penelitian dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif serta melakukan pengujian hipotesis. Menurut Nuryasti (2020) penelitian survei adalah penelitian memakai kuesioner menjadi alat penelitian dan penelitian bisa dilakukan untuk populasi besar dan kecil. tujuan penelitian ini dilakukan agar menunjukkan hubungan antara variabel yang telah ditetapkan serta menguji dan memverifikasi segala hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya, dengan menggunakan metode survei yaitu kuesioner online yang dibuat melalui google form dan kemudian mendapatkan probabilitas variabel tidak terikat dengan variabel terikat yang sedang diteliti dalam penelitian yang dilakukan. Menurut ZAHRA (2023) hipotesis dipakai untuk memperlihatkan ikatan antar dua variabel dan variabel lainnya yang bisa dipengaruhi tidak variabel lain. 3.2

Objek penelitian Menurut Nuryasti (2020) penelitian objek merupakan target bertujuan mendapatkan data untuk kepentingan tertentu terhadap sifat objektif, valid dan terbukti. 17 Objek pada penelitian ini adalah individu yang mempunyai minat beli terhadap produk sepatu brand Asics. Dan penelitian mengambil Batasan penelitian terhadap objek yang akan diteliti. Sehingga peneliti menetapkan responden atau masyarakat yang bertempat tinggal di Kawasan Tangerang Selatan dalam kriteria objek penelitian. 3 14 27 33 41 3.3

Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Pada Si et al. (2020) populasi merupakan objek penelitian yang mencakup manusia, benda, binatang, flora dan peristiwa yang sumber datanya mempunyai karakteristik tertentu pada sebuah penelitian Menurut ZAHRA (2023) populasi merupakan individu yang mempunyai nilai dan dapat menjadi sumber informasi pada suatu subjek di sebuah penelitian. populasi yang dijadikan responder dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengenali atau mengetahui sepatu brand Asics, penggunaanya, atau orang-orang yang tertarik serta minat beli produk sepatu brand Asics terutama di kawasan Jabodetabek. 3.3.2 Sampel Pada Si et al. (2020) sample adalah salah satu dari spopulasi yang diambil dengan cara memakai ilmu samplings, yang dipakai adalah teknik non-probability sampling dan teknik purposive bertujuan ketentuan jumlah

sample. Teknik non probability sampling adalah trik yang hanya sekali dan tidak terdapat kesempatan kedua bagi anggota yang terpilih dalam sampel. Menurut Feny (2022) pemilihan sampel memakai teknik purposive sampling secara sembarangan agar mendapat informan dengan syarat tertentu. Purposive sampling yang termasuk dalam kriteria masyarakat yang tertarik, mengetahui produk brand sepatu Asics dan responden yang berada di jabodetabek. Populasi belum di ketahui langsung seberapa banyak, Menurut ZAHRA (2023) menjelaskan besar sampel yang syarat pada penelitian minimal sebanyak 100 sample. Besar sampel di dapatkan dari 5 sampai 10. Kemudian di kali kan pada berapa banyak indikator di penelitian ini. Memiliki 17 sampel, sehingga rumusnya menjadi  $17 \times 9 = 153$ . 3.4 Teknik Pengumpulan Data Cara ngumpulkan data yang dipakai adalah data primer melalui survei dimana data utamanya digunakan berasal dari penyebaran kuesioner secara online.

Pada pengisian kuesioner ini akan diisi oleh responden melalui google form yang akan disebarakan oleh peneliti. Pada saat pengisian kuesioner online, para responden berhak menjawab dan memilih pertanyaan-pertanyaan yang tertera pada kuesioner online tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Zahra (2023) menggunakan 5 poin skala likert, berdasarkan penelitian tersebut, pada penelitian ini menggunakan pernyataan yang dapat diikuti dengan pilihan jawaban responden yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

3.5 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan variabel peneliti sebelum diproses analisis.

Terdapat 4 (empat) varibel dimana varibel yaitu EWOM (X), variabel intervening Brands Trust (Z1) dan Trust brands(Z2). Dan variabel dependen yaitu Prurchase Intention (Y). Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti: 1. Electronic Word of Mouth Terdapat 6 (enam) indikator menurut Akbar et al. (2020) sebagai berikut: a.

Individu sangat sering melihat online review pada barang agar mentahui barang atau merek apa yang memiliki kesan bagus kepada pembeli. b. Supaya memastikan jika produk yang individu beli adalah produk yang benar individu sering membaca ulasan online pada barang tersebut. c.

Individu selalu mencari penjelasan melalui online review tentang barang, agar terbantu individu memilah produk yang benar. d. Individu sering menyimpan banyak informasi dari online review sebelum individu membeli produk tersebut. e. Jika individu belum melihat ulasan online terlebih dahulu individu merasa khawatir dengan keputusannya. f. Pada saat membeli suatu produk, ulasan online menjadi yakin untuk membeli produk tersebut.

2. Citra merek Terdapat 3 (tiga) indikator menurut Hermita Putri (2022) sebagai berikut: a. Keunggulan merek ditentukan melalui informasi produk yang di tangkap oleh pembeli. b. Keunikan dikeunggulan produk yang bisa memancing minat konsumen untuk memakai produk tersebut. c. Kesukaan konsumen yang didasarkan dari kepercayaan pembeli pada produk, diaman produk bisa memuaskan keinginan mereka dan timbul pandangan yang baik terhadap merek.

3. Kepercayaan Merek Ada 4 (empat) Indikator dalam ZAHRA (2023) dapat kita lihat sebagai berikut : a. Trust merupakan sebuah bentukan dari pembeli dalam menyakini barang atau jasa melalui sebuah merek. b. Rely atau dapat dimanfaatkan merupakan tahap kepercayaan kepada barang atau jasa yang bisa diandalkan dari karakter yang dimiliki oleh suatu merek. c. Jujur merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen percaya bahwa merek dari produk atau jasa yang dipercayainya jujur. d. Save merupakan suatu tahapan keamanan, dipercaya oleh konsumen atas merek, produk, ataupun jasa.

4. Minat Pembelian Terdapat 4 (empat) Indikator dalam Syafitri et al. (2021) dapat kita lihat sebagai berikut: a. Minat transaksional, adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian, muncul karna adanya dorongan kuat agar pembeli terus membeli secara konsisten pada produk atau jasa. b. Minat referensial, adalah perlakuan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk pada merek yang jelas. Minat konsumen dapat dilihat melalui contoh c. Minat Preferensial, adalah bentuk pembeli yang sudah ada prioritas referensi merek agar kepentingan pembeli dapat terpenuhi kedepannya. d. Minat Eksploratif, adalah konsumen yang tertarik secara konsisten untuk mengali informasi

pada barang, serta menarik pandangannya, informasi yang memperlihatkan kelebihan barang tersebut. Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel, indikator, dan item pertanyaan Variabel Indikator Item pertanyaan E-wom (X1) Sumber: Akbar et al., (2020)

1. Individu sangat sering melihat online review pada barang agar mengetahui barang atau merek apa yang memiliki kesan bagus kepada pembeli. a. Dengan berulang melihat online ulasan tentang suatu barang, anda dapat mengetahui barang mana yang mendapat tanggapan positif dari pelanggan? 2. Supaya memastikan jika produk yang individu beli adalah produk yang benar individu sering membaca ulasan online pada barang tersebut. a. Anda membaca review online tentang produk sebelum melakukan pembelian agar memastikan jika Anda membeli barang, merek yang sesuai dengan kebutuhan Anda? 3. Individu selalu mencari penjelasan melalui ulasan online tentang produk, agar membantu individu memilih produk yang benar. a. Anda sering mencari informasi melalui review online tentang suatu produk untuk membantu Anda dalam memilih produk atau merek yang tepat? 4. Jika individu belum melihat ulasan online terlebih dahulu individu merasa khawatir dengan keputusannya. a. Anda berulang kali mencari informasi dari review online sebelum membeli barang 5. Jika individu belum melihat ulasan online terlebih dahulu individu merasa khawatir dengan a. Anda merasa cemas atau khawatir terhadap keputusan pembelian Anda jika enggan melihat keputusannya. online reviews dulu.. 6. Pada saat membeli suatu produk, ulasan online membuat saya menjadi yakin untuk membeli produk tersebut. a. ulasan online menjadi anda merasa percaya Ketika membeli sebuah barang atau brand? Citra merek (Y1) Sumber: Hermita Putri, (2022)
1. Keunggulan merek ditentukan melalui informasi produk yang ditangkap oleh pembeli. a. Brand Asics sudah menjadi merek yang sudah dikenal oleh banyak orang? 2. Keunikan pada produk yang bisa menarik keinginan dari konsumen agar memakai produk tersebut. a. brand Asics mudah dikenali dan mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan merek lain 3. Kesukaan konsumen yang didasarkan dari kepercayaan konsumen pada

produk, diaman produk bisa memuaskan keinginan mereka dan timbul pandangan yang baik terhadap merek. a. produk sepatu brand Asics dapat mengatasi masalah yang dialami oleh konsumen Kepercayaan Merek (Y2) Sumber : ZAHRA, (2023) 1. Trust adalah sebuah bentuk dari konsumen dalam meyakini sebuah barang atau jasa melalui sebuah merek. a. Konsumen Dapat mempercayai produk dari brand tersebut 2. Rely atau dapat dimanfaatkan merupakan tahap kepercayaan kepada barang atau jasa yang bisa diandalkan dari karakter yang dimiliki oleh merek. b. Konsumen dapat mengandalkan produk yang di jual oleh brand tersebut 3. Jujur merupakan suatu tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen percaya bahwa merek dari produk atau jasa yang dipercayainya jujur. c. Konsumen percaya terhadap brand tersebut bahwa brand tersebut jujur pada produk yang telah di hasilkan karena sesuai dengan harapan 4. Save merupakan suatu tahapan keamanan, dipercaya oleh konsumen atas merek, produk, d. Konsumen merasa aman pada saat menggunakan produk ataupun jasa. tersebut Minat Beli (Y) Sumber: Prayogo et al., (2023) 1. Minat transaksional, adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian, muncul karna adanya dorongan kuat agar pembeli terus membeli secara konsisten pada produk atau jasa. a. Produk sepatu Brand Asics dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli produk sepatu brand Asics. 2. Minat referensial, adalah perlakuan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk pada merek yang jelas. Minat konsumen dapat dilihat melalui contoh atau informasi dari suatu produk. . a. Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan prouk kepada orang lain. 3. Minat Preferensial, adalah bentuk pembeli yang ada prioritas referensi merek agar kepentingan mereka dapat terpenuhi kedepannya. a. Anda lebih cenderung berminat menjadikan produk sepatu brand Asics sebagai pilihan utama dibandingkan produk sepatu brand lain 4. Minat Eksploratif, adalah konsumen yang tertarik secara konsisten untuk mengali informasi pada barang, serta menarik pandangannya, infromasi yang memperlihatkan kelebihan barang tersebut. a. Anda mencari tahu dan

terus mengumpulkan informasi terkait dengan produk sepatu Brand Asics yang diminatinya. 3.6 Teknik Analisis Data ZAHRA (2023) teknik analisis data merupakan sebuah kegiatan pengorganisasian data yang berisikan tentang mengkategorikan, mentabulasi, dan melakukan perhitungan data agar terjawabnya rumusan masalah serta menguji hipotesis. 20 35 Ilmu analisi dipakai untuk penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) melalui Software SmartPLS 3.0. Structural equation modeling (SEM) adalah benda uji statistik dimana dapat digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini bersama dan model yang dapat dipecahkan dengan persamaan regresi linear. 40 Partial Least Square (PLS) menggunakan 2 macam evaluasi yaitu outer model dan inner model. 3.7 Uji Measurement Model (Outer model) 3.7 20 33 39 1 Uji Validitas Uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidak suatu kuesioners. Dan terdapat 2 model dalam uji validitas menurut Hamid (2020) yaitu: 1. Validitas Konvergen Validitas konvergen memiliki hubungan yang berprinsip jika pengukuran-pengukuran yang berasal dari sebuah konstruk yang harusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif di uji validitas konvergen dan bisa melalui nilai loading untuk setiap indikator konstraknya. 2 3 4 5 Rule of Thumb adalah rumus yang menilai validitas konvergen adalah poin loading faktor harus diatas 0.7 pada penelitian yang confirmatory jika antara 0.6-0,7 untuk peneliti yang bersifat exploratory, dengan point AVE harus besar dari 0.5. 3 4 5 29 2. Validitas Diskriminan Validitas diskriminan memiliki hubungan jika pengukuran konstruk berbeda maka tidak akan berkorelasi tinggi. 2 3 4 5 Agar menguji validitas diskriminan indikator reflektif caranya melihat cross loading dengan variabel laten. Point ini disetiap variabel harus lebih dari 0.70. 2 3 Jika bentuk ada validitas diskriminan yang layak jika AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi diantara konstruk dengan konstruk lain dimodel maka dapat dinyatakan valid. 3.7 2 Uji Reliabilitas Pengujian Realibilitas. Untuk mengukur Tingkat signifikan agar dapat menyatakan variabel tersebut reliabel saat nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. 26 Untuk kriteria pengujian uji reliabilitas yaitu Cronbach alpha lebih besar dari Tingkat signifikan,

maka kuesioner tersebut reliabel. Akan terjadi berbeda Cronbach alpha kecil dari Tingkat signifikan, maka kuesioner tersebut non-reliabel. Nilai composite reliability harus diatas 0.70 adalah rule of thumb agar nilai reliabilitas konstruk demikian juga dengan Cronbach alpha agar menguji reliabilitas konstruk dapat memberikan nilai redah sehingga disarankan menggunakan composite reliability karena bisa mendapatkan jawaban yang mendekati pada asumsi parameter (Hamid, 2020).

### 3.8 Uji Structural Model (Inner Model) Menurut ZAHRA (2023)

bentuk struktur adalah model untuk memprediksi hubungan antara kausalitas dengan variabel laten. Dengan memprediksi model struktural memakai PLS, nilai dari R-square di setiap variabel laten endogen dapat disebut seperti kuatan prediksi dari model struktural.

2 4 12 Ada beberapa kriteria dari uji struktural model sebagai berikut:

1. Uji R-Square Nilai pada R-square dipakai agar mengukur tingkatan variasi perubahan variabel independent ada variable dependen. 1 2 4 12 34 Point R-Square Jika point 0.75 sama dengan kuat, 0.50 sama dengan sedang dan 0.25 dapat dikatakan lemah
2. Uji Q-Square Penelitian juga menggunakan Q-square jika  $Q^2 >$  maka hal tersebut memperlihatkan bentuk ada predictive relevance dan  $Q^2 <$  memperlihatkan jika kurang ada predictive relevance

### 3.9 Pengujian Hipotesis Menurut ZAHRA (2023)

menguji hipotesis mengenai parameter pada suatu populasi yang memakai data yang di ukur di suatu sampel. Dalam pengujian hipotesis adalah tahap penting untuk memvalidasi pengembangan teori, menjawab masalah penelitian, dan memberikan solusi pada subyek penelitian (Hamid, 2020). Pada pengujian hipotesis terdapat dua point yaitu point t- statistik dan point peluang. Uji hipotesis ini agar nilai statistik yaitu alpha 5% ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Kemudian point t-statistik senilai 1,96 dan kapabilitas hipotesis akan dianggap ditolak, jika diterima t-statistik  $> 1,96$ . Menurut Sugiyono dalam Kojongian (2022) jika besar pengaruh pada variabel independent pada variabel terikat dan variabel yang berefek paling tinggi bisa melihat melalui point koefisien di regresi software smartPLS.

Tabel 3.2 Skala Interval Koefisien



REPORT #22044737

Kekuatan 0.00 – 0.199 Sangat rendah 0.20 - 0.399 Rendah 0.40 – 0.599 Sedang 0.60 – 0.799 Kuat 0.80 – 1.000 Sangat kuat

**BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Gambaran Umum Perusahaan Brand sepatu Asics produk sepatu yang berasal dari jepang, Dilansir dari situs resmi asics.com**, pada tahun 1945 setelah pulang dari perang, pendiri Brand Asics, Kihachiro Onitsuka mendirikan Onitsuka Shokai di Kobe pada tahun 1949. Dengan tahun yang sama, perusahaan diganti menjadi nama ONITSUKA Co., namun kemudian nama perusahaan di ganti menjadi Asics yang merupakan singkatan pepata latin yaitu “Anima Sana In Corpore Sano yang artinya adalah “Kamu harus berdoa untuk pikiran yang sehat dalam tubuh yang sehat Kata-kata tersebut memberikan kesan mendalam bagi Onitsuka dan menginspirasi dirinya sendiri untuk membuat sepatu atletik dengan tujuan membina generasi muda yang sehat melalui olahraga. Lalu, brand Asics kini semakin berkembang dan mendunia. Dan untuk memperkuat posisi mereknya di pasar sneakers global, Asics rajin melakukan kolaborasi dengan berbagai macam pihak seperti pada tahun 2021 dengan IAB-STUDIO dan brand streetwear ternama BAPE. Tahun 2022 berkolaborasi dengan Kiko Kostadinov dan Hysteric Glamour. 2023 berkolaborasi dengan P.E Nation dan dengan merek pakaian Bernama Brain Dead.

**4.2 Karakteristik Responden dengan data yang telah disebar melalui google form terdapat 169 responden, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 17 pertanyaan. Maka mendapat karakteristik data responden sebagai berikut:**

**1. Usiaa**

Usia	Jumlah	Persentase
12 – 20	29	17,2%
21 - 25	55	32,5%
26 - 30	46	27,2%
31 - 35	38	22,5%
>60	1	0,6%
Total	169	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Dapat dilihat data diatas, data pada kategori usia responden. Pada golongan usia 12 tahun - 20 tahun dengan jumlah 29 responden atau dengan 17,2% dari 169 responden. Kemudian, untuk golongan usia 21 tahun – 25 tahun sebanyak 55 responden atau dengan 32,5% dari 169 responden, selanjutnya umur 26 tahun - 30 tahun sebanyak 46 responden atau sama dengan 27,2% dari 169 responden, selanjutnya umur 31 tahun – 35 tahun sebanyak 38 responde

n atau dengan 22,5% dari 169 responden, dan untuk kategori umur >60 dengan jumlah 1 responden atau sama dengan 0,6% dari 169 responden. Pada tabel 4.1 diatas mendapatkan hasil dengan jumlah responden tertinggi berada pada rentang usia 21 tahun – 25 tahun dengan total 55 responden dan hasil tersebut bahwa pada usia 21-25 tahun memiliki minat tertinggi pada purchase intention produk sepatu brand

Asics. 2. Gender/Jenis Kelamin Tabel 4.2 Data Gender No. **7 16** Jenis Kelamin Responden Persentase 1 Laki-Laki 94 55,6% 2 Perempuan 75 44,4% Total 169 100% Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Data di atas

yang didapatkan oleh peneliti data jenis kelamin responden. Pada kategori responden laki-laki ada 94 responden dengan 55,6% dari 169 responden dan untuk kategori responden perempuan sebanyak 75 responden dengan persentase 44,4% dari 169 responden, berdasarkan jumlah diatas dapat kita simpulkan bahwa laki-laki lebih tertarik produk sepatu brand Asics dari pada Perempuan. 3. Domisili Tabel 4.3 Data Domisili No. Domisili Responden Persentase 1 Jakarta Selatan 25 12,4% 2 Jakarta Barat 18 10,7% 3 Jakarta Timur 11 6,5% 4 Jakarta Utara 14 8,3% 5 Jakarta Pusat 12 7,1% 6 Kota Bogor 12 7,1% 7 Kabupaten Bogor 12 7,1% 8 Depok 12 7,1% 9 Kabupaten Tangerang 11 6,5% 10 Tangerang Selatan 25 14,8% 11 Kabupaten Bekasi 10 5,9% 12 Kota Bekasi 11 6,5% Total 169 100% Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 data di atas yang telah diperoleh oleh peneliti mengenai data pada kategori domisili responden. Responden yang berada pada domisili Jakarta Selatan memiliki 25 responden dengan persentase 12,4% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berada pada domisili Jakarta Barat memiliki 18 responden dengan persentase 10,7% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berada pada domisili Jakarta Timur memiliki 11 responden dengan persentase 6,5% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berada pada domisili Jakarta Utara memiliki 14 responden dengan persentase 8,3% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berada pada Jakarta Pusat memiliki 12 responden dengan persentase 7,1% dari 169 responden,

Selanjutnya responden yang berada pada domisili Kota Bogor memiliki 12 responden dengan persentase 7,1% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada domisili Kabupaten Bogor memiliki 12 responden dengan persentase 7,1% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada Depok memiliki 12 responden dengan persentase 7,1% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada Kabupaten Tangerang memiliki 11 responden dengan persentase 6,5% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada domisili Tangerang Selatan memiliki 25 responden dengan persentase 14,8% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada domisili Kabupaten Bekasi memiliki 10 responden dengan persentase 5,9% dari 169 responden, selanjutnya pada responden yang berada pada domisili Kota Bekasi memiliki 11 responden dengan persentase 6,5% dari 169 responden. Dari data pada Tabel 4.3 mendapatkan hasil bahwa jumlah responden yang paling tinggi berada pada domisili Tangerang Selatan yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 14,8%. Dari hal tersebut kemungkinan bahwa responden yang berada pada domisili Tangerang Selatan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk sepatu brand Asics atau pengguna produk-produk sepatu dari brand Asics.

4. Pekerjaan Tabel 4.4 Data Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar	21	12,5%
2	Mahasiswa	45	26,8%
3	Pegawai Swasta	50	29,8%
4	Pegawai Negeri	26	15,5%
5	Wirausaha	14	8,3%
6	Freelancer	9	5,4%
7	Lain-lain	3	1,8%
Total		169	100%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Hasil data yang didapatkan dari tabel 4.4 dari data diatas dengan kategori pekerjaan responden. Untuk responder pada pekerjaan pelajar ada 21 responden atau 12,5% dari 169 responden, selanjutnya pekerjaan mahasiswa sebanyak 45 atau 26,8% dari 169 responden, selanjutnya dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 50 responden atau 29,8% dari 169 responden, selanjutnya dengan pekerjaan pegawai negeri berjumlah 26 responden dengan persentase 15,5% dari 169 responden, selanjutnya dengan pekerjaan wirausaha yang berjumlah 14 responden dengan persentase 8,3% dari 169

responden, selanjutnya dengan pekerjaan freelancer yang berjumlah 9 responden dengan persentase 5,4% dari 169 responden dan dengan pekerjaan yang lain-lain yang berjumlah 3 responden dengan persentase 1,8% dari 169 responden. Dari data tabel 4.4 mendapatkan hasil dengan responden tertinggi yaitu berjumlah 50 responden dimana yang status pekerjaannya sebagai pegawai swasta. Dapat kita simpulkan rata-rata yang mengisi kuesioner mengenai minat beli sepatu brand Asics adalah yang berstatus sebagai pegawai swasta.

5. Penghasilan Tabel 4.5 Data Penghasilan No. Penghasilan Responden Persentase

No.	Penghasilan	Responden	Persentase
1	<Rp1.000.000/bulan	24	14,2%
2	Rp1.000.000-Rp2.000.000/bulan	46	27,2%
3	Rp2.500.000-Rp3.000.000/bulan	13	7,7%
4	Rp3.000.000-Rp4.000.000/bulan	37	21,9%
5	>Rp4.000.000/bulan	49	29%

Total 169 100% Sumber : Olah data Peneliti, 2024 Dari hasil olahan data di tabel 4.5 dalam kategori penghasilan responden. Responden yang berpenghasilan sebesar <Rp1 6 000.000/bulan berjumlah 24 responden atau 14,2% dari 169 responden, berjumlah 46 responden dengan persentase 27,2% dari 169 responden, selanjutnya responden yang berpenghasilan sebesar Rp2 500.000-Rp3 000.000/bulan berjumlah 13 responden dengan persentase 7,7% dari 169 responden, selanjutnya dengan responden yang berpenghasilan sebesar Rp3 000.000-Rp4 000.000/bulan berjumlah 37 responden dengan persentase 21,9% dari 169 responden, selanjutnya dengan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp4 000.000 berjumlah 49 responden dengan persentasi 29% dari 169 responden. Sehingga bersumber data tabel 4.5 bahwa dengan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp4.000.000 memiliki jumlah responden tertinggi mengenai minat beli terhadap produk sepatu brand Asics di Jabodetabek.

### 1 4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan hal diperbuat agar memberikan penyajian data yang dalam bentuk ringkasan dan jelas serta mudah untuk dibaca dan dilihat. Pada penelitian ini ada 4 variabel yang telah diteliti yaitu, e-Wom (X), brands images (Z1), Trust brands (Z2) dan Minat Pembelian (Y). Data yang diperoleh pada analisis statistik deskriptif dimana data ini agar tahu nilai rata-rata, minimal, maksimal, dan standar deviasi pada setiap

variabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth Tabel

4.6 Data Statistik Deskriptif Electronic Word of Mouth Mean Median

Min Max Standard Deviation Ewom1 4.178 4 1 5 0.932 Ewom2 4.189 4

1 5 0.991 Ewom3 4.136 4 1 5 1.049 Ewom4 4.249 4 1 5 0.996

Ewom5 4.116 4 1 5 1.036 Ewom6 4.041 4 1 5 1.090 Sumber :

Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Dari tabel 4.6 diatas, dapat lihat

jika nilai mean Ewom\_1 yaitu sebesar 4,178, nilai mean Ewom\_2

yaitu sebesar 4,189, Nilai mean Ewom\_3 yaitu 4,136, Nilai mean Ewom\_

4 yaitu sebesar 4,249, Nilai mean Ewom\_5 yaitu 4.116 dan nilai

mean Ewom\_6 4,041. kita lihat dengan nilai mean terbesar yaitu Ewom\_

4 sedang kan untuk nilai mean terkecil terdapat pada Ewom\_6. Dari

hal tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden sependapat dengan eWom

pada produk sepatu brand Asics. Selanjutnya kita lihat dari standar

deviasi untuk variabel eWom tidak ada yang mendekati 0 (nol), hal

tersebut bisa kita lihat dari nilai standar deviasi Ewom\_1 yang

sebesar 0,932, Ewom\_2 yang sebesar 0,991, Ewom\_3 yang sebesar

1,049, Ewom\_4 yang sebesar 0,996, Ewom\_5 yang sebesar 1,036 dan

Ewom\_6 yang sebesar 1,090. Dari nilai tersebut dapat di artikan

bahwa jawaban yang telah di berikan oleh responden pada variabel eWOM

adalah bervariasi. 2. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek Tabel

4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek Mean Median Min

Max Standard Deviation CM\_1 4.112 4 1 5 1.000 CM\_2 4.172 4 1

5 1.003 CM\_3 4.225 5 1 5 1.042 Sumber : Hasil Olah Data

Peneliti, 2024 Dari tabel 4.7 diatas, bisa kita lihat bahwa nilai

mean CM\_1 yaitu sebesar 4,112, selanjutnya untuk nilai mean CM\_2

yaitu sebesar 4,172 dan untuk nilai mean CM\_3 yaitu sebesar 4,225.

Dari hasil tersebut dapat kita lihat yang memiliki nilai mean terbesar

adalah CM\_3 dan yang terkecil terdapat pada CM\_1. Sehingga dapat

dinyatakan bahwa rata-rata responder sependapat dan sangat setuju adanya

peran citra merek yang baik pada produk sepatu brand Asics. Dilihat

jika standar deviasi tidak kearah 0, dapat kita lihat dari nilai

REPORT #22044737

standar deviasi CM\_1 yang sebesar 1,000, selanjutnya CM\_2 yang sebesar 1,003 dan CM\_3 yang sebesar 1,042. Sehingga dapat dinyatakan jika jawaban dari responder pada variabel citra merek adalah bervariasi dan beragam 3. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek Mean Median Min Max Standar Deviation KM\_1 4.272 5 1 5 0.995 KM\_2 4.219 4 1

5 0.951 KM\_3 4.213 4 1 5 0.998 KM\_4 4.213 4 1 5 1.044

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Dari tabel 4.8 diatas, bisa kita lihat bahwa nilai mean KM\_1 yaitu sebesar 4,272, selanjutnya untuk nilai mean KM\_2 yaitu sebesar 4,219, selanjutnya untuk nilai mean KM\_3 yaitu sebesar 4,213 dan untuk nilai mean KM\_4 yaitu sebesar 4,213. Dari hasil tersebut dapat kita lihat yang memiliki nilai mean terbesar adalah KM\_1 dan nilai mean terkecil adalah KM\_3 dan KM\_4. Sehingga dapat dinyatakan bahwa rata-rata responder sependapat dan sangat setuju pada peran kepercayaan merek yang baik pada produk sepatu brand Asics. Selanjutnya kita lihat pada variabel Kepercayaan Merek yang tidak kearah 0, bisa lihat dari nilai standar deviasi KM\_1 yang sebesar 0,995, selanjutnya KM\_2 yang sebesar 0,951, selanjutnya dengan KM\_3 yang sebesar 0,998 dan yang terakhir KM\_4 yang sebesar 1,044. Sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban yang di berikan oleh responden pada variabel kepercayaan merek adalah bervariasi dan beragam 4. Statistik Variabel Minat Pembelian Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian Mean Median Min Max Standar Deviation MP\_1 4.148 4 1 5 1.007 MP\_2 4.166 4 1 5 1.047 MP\_3 4.195 4 1 5 1.022 MP\_4 4.071 4 1 5 1.069

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Dari tabel 4.9 diatas bis akita lihat nilai mean MP\_1 yaitu sebesar 4,148, selanjutnya untuk nilai mean MP\_2 yaitu sebesar 4,166, selanjutnya untuk nilai MP\_3 yaitu sebesar 4,195 dan terakhir adalah nilai mean MP\_4 yaitu sebesar 4,071. Dari hasil tersebut dapat kita lihat yang memiliki nilai mean tertinggi adalah MP\_3 dan untuk nilai mean terkecil adalah MP\_4.

Sehingga dapat dinyatakan bahwa rata-rata responden setuju dan memiliki minat pembelian terhadap produk-produk sepatu dari brand Asics. Kemudian nilai dari standar deviasi dari variabel Minat Pembelian tidak mendekati 0 (nol). bisa dilihat melalui nilai standar deviasi MP\_1 yaitu sebesar 1,007, selanjutnya MP\_2 yang sebesar 1,047, Untuk MP\_3 sebesar 1,022 dan terakhir untuk MP\_4 yang sebesar 1,069. Sehingga dapat dinyatakan jika jawaban yang dikasih oleh responder pada variabel minat pembelian adalah bervariasi dan beragam. **1** 4.4 Uji Measurement Model (Outer Model) 4.4 1 Uji Validitas 1. **7** **24** Convergent Validity Pada proses evaluasi Convergent Validity dengan menguji outer loading untuk indikator konstruk dan Average variance extracted (AVE). Nilai loading factor adalah 0.6-0.7 nilai loading factor dengan variabel laten adalah >0.6, maka indikator dapat dikatakan terbukti. Jika nilai <0.6, dapat dikatakan indikator yang tidak valid akan dikeluarkan dari model karena indikator yang kurang baik dapat mengukur variabel laten (ZAHRA, 2023). Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Indikator Electronic Word of Mouth Citra Merek Kepercayaan Merek Minat Pembelian Hasil Ewom\_1 0.814 terbukti Ewom\_2 0.834 terbukti Ewom\_3 0.805 terbukti Ewom\_4 0.835 terbukti Ewom\_5 0.828 terbukti Ewom\_6 0.835 terbukti CM\_1 0.826 terbukti CM\_2 0.874 terbukti CM\_3 0.856 terbukti KM\_1 0.852 terbukti KM\_2 0.789 terbukti KM\_3 0.792 terbukti KM\_4 0.811 terbukti MP\_1 0.799 terbukti MP\_2 0.808 terbukti MP\_3 0.828 terbukti MP\_4 0.809 terbukti Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Bersumber dari tabel diatas, hasilnya jika nilai loading factor disetiap indikator ada nilai rendah di 0.789 dengan begitu, uji ini mendapatkan jawaban yang valid pada setiap indikator, dimana rata-rata nilai loading factor ada diatas angka 0.7. Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extredted (AVE) Average Variance Extracted (AVE) HASIL Electronic Word of Mouth 0,681 terbukti Citra Merek 0,727 terbukti Kepercayaan Merek 0,658 terbukti Minat Beli 0,658 terbukti Sumber : Hasil olah data Peneliti, 2024 Bersumber dari tabel diatas, bisa kita lihat nilai Average Variance Extracted (AVE)

disetiap variabel lebih dari nilai 0.6. **1** Dengan begitu uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua variabel penelitian 1. Validitas Diskriminan Uji validitas diskriminan ini bisa terlihat dari nilai cross loading , sehingga nilai dari tiap- tiap indikator wajib memiliki angka yang lebih besar dari 0.7 (Hamid, 2020) Tabel 4.12 Nilai Cross Loading Electronic Word of Mouth Citra Merek Kepercayaan Merek Minat Pembelian EWOM2 0.814 0.273 0.382 0.361 EWOM2 0.834 0.273 0.305 0.329 EWOM3 0.805 0.218 0.296 0.284 EWOM4 0.835 0.223 0.342 0.334 EWOM5 0.828 0,234 0.320 0.360 EWOM6 0.835 0.189 0.246 0.314 CM\_1 0.256 0.826 0.284 0.218 CM\_2 0.229 0.875 0.302 0.282 CM\_3 0.252 0.856 0.287 0.281 KM\_1 0.425 0.313 0.852 0.402 KM\_2 0.248 0.310 0.789 0.283 KM\_3 0.285 0.204 0.792 0.296 KM\_4 0.248 0.273 0.811 0.296 MB\_1 0.284 0.305 0.313 0.799 MB\_2 0.326 0.219 0.383 0.808 MB\_3 0.355 0.264 0.320 0.828 MB\_4 0.340 0.209 0.303 0.809 Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Bersumber dari tabel 4.12, bisa lihat nilai cross loading dari indikator pada variabel laten mempunyai nilai yang jauh besar dari pada cross loading dengan variabel lainnya. Sehingga dari itu, untuk hasil dari tes ini memberikan hasil nilai validias diskriiminan yang baik karena dengan nilai variabel latennya yang lebih tinggi dari lainnya. 4.4 **25** 2 Uji Reliabilitas Bagian uji reliabilitas ini akurasi dan ketepatan instrument dalam manguji konstruk indikator yang reflektif. ROT dimana fungsinya untuk menakar reliabilitas konstruk dimana itu adalah nilai Composite Reliability yang wajib lebih besar dari 0.6-0.7, sehingga dianjurkan untuk memakai Composite Reliability (Hamid, 2020) Tabel 4.13 Hasil Cronbach Alpha Cronbach Alpha Hasil Ewom 0.907 Teruji CM 0.812 Teruji KM 0.829 Teruji MB 0.827 Teruji Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Bersumber pada data tabel 4.13 diatas, bisa lihat dari seluruh nilai Cronbach alpha disetiap variabel berada diatas 0.7 bisa diartikan jika semua variabel penelitian tercukupi syarat uji reabilitas. 2. Composite Reliability Tabel 4.14 Hasil Composite Reliability Composite Reliability Hasil Ewom 0.928 Teruji CM



REPORT #22044737

0.899 Teruji KM 0.885 Teruji MB 0.885 Teruji Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Bersumber pada tabel 4.14 diatas, bisa dilihat dari semua nilai Composite Reliability pada setiap variabel berada di atas 0.8 dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel penelitian mencukupi syarat uji reliabilitas Gambar 4 1 Hasil PLS Algorithm Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 4.5 Uji Structural Model (Inner Model) 4.5.1 Uji R-Square Nilai R Square meruokan koefisien determinasi di konstuk endogen serta memiliki kriteria nilai R square sebesar 0,75 yang memiliki arti kuat, sedangkan nilai 0,50 memiliki arti sedang, dan untuk nilai 0,25 memiliki arti lemah (ZAHRA, 2023). Tabel 4.15 Nilai R-Square Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Dipenelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) terdapat variabel brands images, Kepercayaan Merek, dan intention to buy. Brands image adalah variable bisa dipengaruhi oleh variabel ewom, bisa kita lihat dari tabel di atas, ada hasil nilai R-Square bagu variabel Citra Merek sebanyak 0,083 yang artinya pengaruh e-wom terhadap Citra Merek sebesar 8,3% dan masuk ke dalam kategori lemah.selanjutnya untuk variabel Kepercayaan merek 0,149 yang artinya pengaruh e-wom terhadap brand tursts adalah sebesar 14,9% dan masuk kedalam kategori lemah, selanjutnya untuk variabel Minat Beli adalah variabel yang dipengaruhi oleh e-Wom , Citra Merek dan Kepercayaan Merek dimana hasil dari R-Square nya sebesar 0,254 yang dimana efek e-wom , brands images dan brands trusts terhadap variabel intentions buy yaitu sebesar 25,4 artinya masuk kedalam kategori sedang. 4.5.2 Uji Q-Square pada Q-Square yang didapatkan  $>0$ , bentuk model tersebut ada nilai yang predictive relevance (ZAHRA, 2023) . Tabel 4.16 Nilai Q-Square Q 2 \_predict CM 0,050 KM 0,081 MB 0,154 Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2024 Bersumber data tabel 4.16 di atas. Nilai Q-Square dari variabel Citra Merek adalah sebesar 0,050, sedangkan untuk Kepercayaan Merek yaitu 0,081 dan untuk nilai buys intention yaitu Sebesar 0,154. Ketiga variabel memiliki hasil nilai yang  $>0$ . **1** Oleh karena itu, pada model

penelitian ini mempunyai predictive relevance . 4.6 Uji Hipotesis Pada uji hipotesis dengan memakai nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk nilai uji hipotesis yaitu nilai statistic alpha sebesar 5% atau p-values <0,05 dan nilai untuk t-statistik sebesar 1,96. Selanjutnya untuk kriteria hipotesis akan dapat diterima jika nilai t-statistik >1,96. Apa bila nilai koefisien pada original sample (O) bertanda positif, maka untuk variabel eksogen ada arah pengaruh yang positif kepada variabel endogen dan sebaliknya jika original sampel (O) bertanda negative maka hal tersebut juga menjelaskan bahwa variabel eksogen ada pengaruh negative kepada variabel endogen (ZAHRA, 2023). R-Square Keterangan CM 0.083 Lemah KM 0.149 Lemah MB 0.254 Sedang Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Ewom -> CM	0.288	0.112	2.572	0.010
Ewom -> MB	0.262	0.105	3.666	0.000
Ewom -> KM	0.387	0.105	3.666	0.000
CM->MB	0.143	0.072	1.991	0.047
KM->MB	0.258	0.075	3.266	0.001
E-WOM->CM->MB	0.041	0.030	1.382	0.168
E-WOM-> KM -> MB	0.100	0.048	2.081	0.038

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Bersumber dari tabel diatas mengenai hasil uji hipotesis yang telah dijalankan peneliti, berikut hasilnya: 1. Uji Hipotesis Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek Bersumber pada data diatas yang sudah dijalankan. Hasil nilai P-Values yang sebesar 0.010 dengan T-Statistics 2.572. jawaban tersebut bisa dibuktikan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis senilai <0,05 dan nilai T-Statistik >1,96, dapat disimpul bahwa hipotesis ini diterima sehingga eWOM berefek signifikan kepada brand image. Bersumber pada tabel diatas hasil dari nilai Original Sample sebesar 0.288 yang memiliki arti bahwa eWOM berefek positif kepada brand images produk sepatu dari brand Asics. 2. Uji Hipotesis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Bersumber pada hasil data uji hipotesis tabel 4.17. telah dijalankan. nilai P-Values mendapat nilai sebesar 0.001 dengan T-Statistics yaitu 3.497 dapat dibuktikan jika nilai P-Values diuji hipotesis senilai <0,05 dan nilai

T-Statistik  $>1,96$ , dapat disimpulkan pada hipotesis ini diterima sehingga eWOM berefek signifikan kepada Minat Beli. Bersumber pada tabel 4.17. juga terlihat jika hasil dari nilai Original Sample sebesar 0.262 yang memiliki arti bahwa eWOM berefek positif kepada purchases intentions sepatu dari brand Asics.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan Merek Bersumber hasil data uji hipotesis tabel 4.17. yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil nilai P-Values yang didapatkan sebesar 0.000 dengan T-Statistics yaitu 3.666. Dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis senilai  $<0,05$  dan nilai T-Statistik  $>1,96$ , dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima sehingga e-wom berefek signifikan kepada Kepercayaan Merek. Bersumber pada tabel 4.17. juga terlihat jika hasil dari nilai Original Sample sebesar 0.262 yang memiliki arti bahwa e-wom berpengaruh positif kepada Kepercayaan Merek produk sepatu dari brand Asics.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Bersumber pada hasil data uji hipotesis tabel 4.17. yang telah dijalankan. Hasil nilai P-Values yang didapatkan adalah 0.047 dengan T-Statistics  $>1,991$ , dari hasil nilai tersebut dapat menunjukkan nilai P-Values diuji hipotesis adalah  $<0,05$  dan nilai T-Statistic adalah  $>1,96$ , bisa kita simpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima dengan nilai t-statistic masih terhitung setara dan Citra Merek dapat berefek signifikan kepada Minat Beli. Bisa disimpulkan dilihat pada tabel 4.17 hasil dari nilai Original Sample yaitu sebesar 0.143 yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif kepada purchase intention produk sepatu dari brand Asics

5. Uji Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Bersumber pada uji hipotesis tabel 4.17. yang sudah dijalankan. Hasil nilai P-Values yang didapatkan adalah 0.001 dengan T-Statistics  $>3.266$ , dari hasil nilai tersebut dapat menunjukkan jika nilai P-Values pada uji hipotesis adalah  $<0,05$  dan nilai T-Statistic adalah  $>1,96$ , bisa kita simpulkan hipotesis ini dapat diterima dan trust brand dapat berefek signifikan kepada intention to

buy. Dan dapat dilihat pada tabel 4.17. dimana hasil dari nilai Original Sample yaitu sebesar 0.258 yang artinya bahwa Citra Merek berefek positif kepada purchase intention produk sepatu dari brand Asics. 6. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Bersumber pada hasil data uji hipotesis di tabel 4.17. yang sudah dijalankan oleh peneliti, hasil nilai P-Values yang didapatkan adalah 0.168 dengan nilai T-Statistic 1.382, dari hasil nilai tersebut dapat memperlihatkan bahwa nilai p-values pada uji hipotesis adalah  $< 0,05$  dan nilai t- statistic adalah  $> 1,96$ , dapat kita simpulkan jika hubungan antara Ewom kepada minatbeli melalui citra merek ada hubungan tidak langsung yang tidak signifikan. 7. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Merek Bersumber pada hasil data uji hipotesis tabel 4.17 yang dijalankan oleh peneliti. Hasil nilai P-Values adalah 0.038 dengan T-Statistics  $> 2.081$ , dari hasil nilai tersebut dapat membuktikan jika nilai P-Values uji hipotesis adalah  $< 0,05$  dan nilai T-Statistic adalah  $> 1,96$ , bis akita simpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima dan e-wom kepada minat beli melalui kepercayaan merek dapat berefek signifikan. dimana hasil dari nilai Original Sample yaitu sebesar 0.100 yang artinya jika brands images berpengaruh positif kepada intentins buy produk sepatu dari brand Asics. 4.7 Pembahasan Setelah dijalankannya analisis lewat berbagai pengujian, mendapatkan penjelasan tentang hasil penelitian yang sudah dijalankan: 1) Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek Diketahui jika ewom ada efek yang baik dan signifikan kepada brands images. Ewom mengacu pada ulasan baik mengenai produk sepatu Asics sehingga dapat meningkatkan citra merek pada produk sepatu Asics, dimana ulasan baik ini dapat dilihat melalui sosial media seperti Instagram, X, Tiktok dan lain sebagainya. Penelitina sama dengan Kusuma & Wijaya (2022) dan Zahra (2023) menyatakan jika efek ewom kepada citra merek. ewom dalam penelitian ini adalah mengacu pada kekuatan ulasan atau pun review online dimana menstimuli konsumen

tentang sepatu yang sedang dicari-cari dengan melihat review yang baik dapat membuat citra merek merek perusahaan menjadi baik dengan adanya ulasan yang baik sehingga konsumen dapat merasa aman dan percaya dengan produk yang tertera melalui ulasan online. Dan didukung oleh penelitian Hartono & Kodart (2023) menyatakan bahwa jika terus baik E-WOM semakin memuncak, citra merek yang dirasa pada konsumen produk monark. Dan sejalan dengan penelitian Ariesti & Suprpti (2022) dan Adriana & Ellitan (2022) dimana pengaruh ewom berefek positif signifikan

2) Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Diketahui bahwa ewom ada pengaruh baik dan signifikan kepada intention buy. ewom di penelitian ini sebagai informasi-informasi yang diberikan kepada konsumen sehingga informasi yang di cari oleh konsumen dapat terjawab dan menimbulkan minat beli dimana informasi yang diberikan memuaskan konsumen. Ini menunjukkan sama hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggitasari & Dr. Tony Wijaya (2020) dan Dewi Faye Maya & Aam (2021) dimana menyatakan ewom berdampak positif dan signifikan terhadap intention buy. EWOM disini mendapatkan peran dimana pada saat konsumen mencari suatu sepatu dimana, konsumen pasti mencari informasi tentang sepatu tersebut, pada saat konsumen sudah mendapatkan sepatu yang diinginkan, maka proses mencari informasi pun dimulai, mulai dari lihat hasil desain dari internet, melihat ulasan dari produk tertentu yang dimana jika yang dilihat adalah ulasan. Dan didukung oleh penelitian Lestari & Gunawan (2021) dimana intention buy di pengaruhi oleh recommendation, saran dan ulasan yang diambil konsumen, berulang kali konsumen mengambil informasi dengan minat tinggi dan informasi yang didapat bagus bisa menambah intention to buys konsumen. Dan penelitian Kuswibowo & Murti (2021) dimana menyatakan jika makin banyak bicara yang menarik pada suatu produk akan banyak juga minat beli pada produk tersebut dan Kusuma & Hasanah (2023) dimana hasil dari penelitian bahwa eWom berdampak positif dan signifikan kepada Purchases intentions.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan

Merek Pengujian hipotesis pada 4.6. diatas, e-wom ketahui ada efek baik dan signifikan kepada kepercayaan merek. yang sama pada penelitian Zahra (2023) dan Mudarifah (2020) dimana dinyatakan bahwa e-wom berefek signifikan terhadap trust brand. Penelitian ini didukung oleh Anggraini (2023) dimana menyatakan bahwa semakin komentar yang baik di media sosial akan membuat tingkat kepercayaan konsumen meningkat terhadap kepercayaan merek dan penelitian Agustina & Mahendri (2023) Kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah Bagaimana seseorang konsumen melihat adanya ulasan yang baik berulang kali untuk produk atau merek yang di inginkan karna dengan terus menerus memberikan stimulus yang sama dan positif, dapat membuat seorang konsumen percaya dengan merek tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Jika brand trust ada efek baik dan signifikan kepada purchase intention. Jawaban sejalan Akbar et al. (2020) dan Lestari & Gunawan (2021) dimana dinyatakan jika trust brands berefek signifikan kepada intentions buys, pada penelitian Putera & Warmika (2020) menyatakan Jika produk memiliki brand image yang baik, dapat meningkatkan purchase intention pelanggan terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Brand image pada penelitian ini adalah bagaimana sebuah merek dapat memberikan citra merek yang baik dari pengalaman pengguna ataupun pada saat konsumen melihat sepatu tersebut terpikirkan dengan slogan sepatu tersebut seperti sepatu merek nike “just do it” dimana konsumen sudah mengetahui jika a mendengar slogan atau pun melihat logo tersebut sudah mengetahui jika itu adalah sepatu merek nike, dengan begitu sudah dapat dikatakan nike berhasil memberikan citra merek yang baik sehingga selalu di kenal dengan slogan ataupun logo tersebut. Bisa diartikan dengan citra merek yang semakin baik akan semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan intentions buy seorang konsumen.’

5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Bahwa Brand trust berefek baik dan signifikan terhadap intention buy. hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Syafitri et al. (2021) keyakinan pelanggan pada barang

akan merasakan efektifitas yang diberikan barang tersebut setelah dan Brilliany & Nomleni (2022) dimana menggunakan endorse sebagai peningkatan trust brands terhadap intention to buy konsumen, trust brands berefek signifikan kepada intention to buy. Kepercayaan merek pada penelitian ini adalah dimana konsumen mendapatkan ulasan baik dari pengguna produk Asics dari online maupun secara langsung sehingga dapat memicu kenaikan minat beli yang diinginkan oleh konsumen tersebut ataupun konsumen yang sudah menggunakan sepatu brand Asics sejak lama dan percaya akan merek.

6. Pengaruh Tidak Langsung Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Citra Merek Pengujian pada efek tidak langsung agar mendapatkan bukti ilmu S-O-R dimana sebagai landasan penelitian Hasil dari perngaruh tidak langsung eWom kepada purchases intentions melalui brands images tidak memberikan efek yang signifikan. Hasil dari penelitian diatas menurut teori S-O-R adalah dimana ewom menjadi stimulus untuk konsumen yang sedang mencari sepatu di online store dengan melihat ulasan-ulasan yang baik tentang sepatu yang mereka inginkan dan citra merek menjadi penentu dimana konsumen melihat citra merek dari brand tersebut menarik apa tidak bagi mereka, jika tertarik maka perubahan sikap dapat terjadi yaitu respon yang menimbulkan minat beli seorang konsumen, dan sebaliknya jika citra merek tersebut dilihat kurang atau bahkan buruk, maka respon tersebut tidak akan terjadi,

7. Pengaruh Tidak Langsung Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan merek Pengujian pada efek tidak langsung agar mendapatkan bukti ilmu S-O-R dimana sebagai landasan penelitian, ewom kepada purchase intention melalui brand turst memberikan pengaruh yang signifikan, hasil dari penelitian diatas menurut teori S-O-R adalah dimana ewom menjadi stimulus untuk konsumen yang sedang ingin mencari produk sepatu brand Asics di online store dengan melihat sepatu dan ulasan-ulasan yang baik tentang sepatu yang mereka inginkan, dan kepercayaan merek menjadi perangsang untuk menimbulkan perubahan sikap dimana terdapat dari faktor dalam dan luar, dimana

dari dalam adalah konsumen yang sudah memiliki produk sepatu brand Asics dan sudah percaya terhadap merek tersebut. Sedangkan dari faktor eksternal dimana orang yang belum memiliki sepatu brand Ascis tetapi dengan melihat orang lain menggunakan sepatu tersebut dan terlihat bagus dapat timbul rasa percaya terhadap merek tersebut. Dan terakhir jika dari faktor rangsangan tersebut berhasil maka tahap selanjutnya adalah terjadi perubahan sikap yaitu minat beli seorang konsumen. **1 18 4.8 Implikasi**

Bersumber dari hasi yang telah di jalankan oleh peneliti, ada implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut: 4.8 1 Implikasi

**Teoritis** Dari penelitian yang ditempuh mengenai ewom yang ternyata berefek signifikan pada brands image, brands turst dan purchase intentions pada produk sepatu Brand Asics dimana masing-masing dari variabel ewom , brands image, brands trust terhadap purchase intentions. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa tradapat hasil efek signifikan kepada ewom terhadap purchase intention (Zahra, 2023). Penelitian lainnya juga mengatakan ada efek signifikan antara brands imags kepada purchases intentions, dari hal ini menunjukkan jika semakin baik brands images yang ada dalam benak konsumen, maka intention buys costumer akan meningkat (Putera & Warmika, 2020). Dan penelitian sebelumnya mendapat hasil yang signifikan antara brand turst terhadap purchases intentiion (Dewi Faye Maya & Aam, 2021).

**4.8.2 Implikasi Praktis** Di penelitian ini bisa dipakai sebagai praktek lapangan, dimana dengan adanya ewom dapat mempengaruhi banyak faktor dari brands image pada merek-merek tertentu dan adanya ewom juga dapat menimbulkan yang namanya Kepercayaan Merek. Timbulnya rasa keinginan untuk membeli ada pada diri konsumen itu sendiri, namun tidak hanya akan timbul begitu saja, pasti disertai dengan beberapa hal mendukung yang membuat rasa ingin membeli produk tersebut timbul dalam benak konsumen. Dengan adanya Electronic Word of Mounth bisa menciptakan Citra Merek bagi perusahaan suatu merek dan mampu memberikan dampak baik bagi konsumen dan kepercayaan konsumen. jika konsumen sudah merasa percaya dengan satu merek tersebut



serta mengetahui merek tersebut memiliki Citra Merek yang baik dimata masyarakat, selalu melihat ulasan yang baik tentang Merek tersebut. Maka hal tersebut bisa menjadi faktor penting dalam pola pikir konsumen Ketika memiliki minat terhadap produk yang dijual oleh merek tertentu oleh perusahaan tertentu. Dengan adanya eWOM dapat menjadikan ini sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan dengan memperhatikan ulasan-ulasan yang diterima mau negatif atau pun positif. Sehingga dapat menjadikan itu sebagai landasan agar kedepannya dapat meningkatkan minat beli pada produk sepatu Asics, dengan menggunakan counter yang baik untuk ulasan negatif dengan terus meningkatkan ulasan yang positif terhadap produk sepatu Asics dan dapat juga menggunakan jasa endorse dari para artis untuk mempromosikan sepatu Asics melalui media sosial, dimana dengan banyak orang terkenal yang di endorse dapat meningkatkan brand image yang baik dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap sepatu Asics, karna dengan stimulus tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan minat kepada sepatu Asics. BAB 5 PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini menguji efek E-wom kepada intention to buy melalui brand image dan trust brand. 36 Teknik sampel yaitu teknik non probability sampling dan jumlah besaran sampel sebesar 169 sampel. Subjek penelitian ini adalah pengguna atau peminat sepatu yang berdomisili di jabodetabek. Selesai mengumpulkan serta mengolah data tersebut. 18 Mendapatkan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Ewom berefek positif dan signifikan kepada brand image poduk sepatu brand Asics 2. Ewom berefek positif dan signifikan kepada purchases intention produk sepatu brands Asics 3. 9 Ewom berefek positif dan signifikan kepada kepercayaan merek terhadap produk sepatu brand Asics 4. Brands image berefek positif dan signifikan kepada purchases intentions produk sepatu brand Asics 5. Kepercayaan merek berefek positif dan signifikan kepada purchases intentions produk sepatu brand Asics 6. Ewom tidak berefek signifikan kepada intention buys melalui brand image 7. Ewom berefek positif dan signifikan kepada minat beli melalui kepercayaan merek 5.2 Saran

Bersumber dari Kesimpulan yang disebut di atas, ada beberapa saran yang dapat dikasih peneliti, yaitu sebagai berikut: 1. Bagi Perusahaan Peran electronic word of mouth menjadi hal yang harus di tekunin, karna mampu dan nyata bisa mempengaruhi hal penting dalam peningkatan atau menguri minat beli seorang konsumen pada produk sepatu Asics. Dan EWOM juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek Asics. Perusahaan harus lebih sadar tentang pendapat atau komentar yang dapat menyebar luaskan segala ulasan yang dirasakan terkait dengan produknya, dengan memakai internet, medsos, itu dapat menjadi faktor meningkat atau turunnya purchases intention terhadap suatu produk akibat dari penyebaran tersebut. Peran brands image dan brand tursts juga dapat menjadi pengaruh seseorang dalam meningkatkan minat beli mereka terkait produk, karena konsumen tentu akan melihat dari citra merek yang baik dimata publik karna dapat di bandingkan dengan merek lain dan kepercayaan konsumen juga harus dijaga, perusahaan harus menjaga kualitas produk dari barang-barang tersebut agar mendapatkan citra yang baik dan kepercayaan tentang merek Asics bisa menggunakan endorse kepada artis atau seorang konten kreator dimana efek dari mereka sangat besar untuk meningkatkan image brand, trust brand dan purchase intention konsumen kepada sepatu Asics. 2. Bagi Penelitian Selanjutnya Untuk peneliti selanjutnya masukan yang bisa di kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut: 1. Penelitian ini terbadas hanyak untuk jenis satu produk saja yaitu produk sepatu. Untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti produk lain agar mengetahui pengaruhnya terhadap berbagai bidang yang ada 2. Pada penelitian ini berfokus pada wilyah yang ada di Indonesia yaitu wilayah Jabodetabek untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan wilayah yang lebih luas. 3. Model penelitian ini menggunakan teor S-O-R diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan model sama dengan objek yang berbeda. 4. yang diukur dalam penelitian ini adalah EWOM terhadap purchase inteions melalui brand images dan trusts brand,

REPORT #22044737

untuk penulis selanjutnya dapat memiliki menggunakan variabel sama dengan perbedaan variabel mediasi agar mendapatkan pembaruan tentang pengaruhnya terhadap minat beli.



REPORT #22044737

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.04%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4253/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4253/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.01%</b> eprints.unisla.ac.id <a href="http://eprints.unisla.ac.id/1195/6/06.BAB%20III.pdf">http://eprints.unisla.ac.id/1195/6/06.BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.99%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8720/10/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8720/10/BAB%203.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.91%</b> anyflip.com <a href="https://anyflip.com/fdgux/clob/basic/51-100">https://anyflip.com/fdgux/clob/basic/51-100</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.57%</b> repositori.unsil.ac.id <a href="http://repositori.unsil.ac.id/12468/9/10.%20BAB%20III.pdf">http://repositori.unsil.ac.id/12468/9/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.55%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/24324-ID-faktor-faktor-yang-memp..">https://media.neliti.com/media/publications/24324-ID-faktor-faktor-yang-memp..</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.51%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.5%</b> ejournal.unikama.ac.id <a href="https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/8543/4179/298...">https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/8543/4179/298...</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.41%</b> jurnal.arkainstitute.co.id <a href="https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/download/614/520">https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/download/614/520</a>	●



REPORT #22044737

INTERNET SOURCE		
10. 0.36%	<a href="http://www.liputan6.com">www.liputan6.com</a> <a href="https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5216923/prediksi-tren-sneakers-2023-...">https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5216923/prediksi-tren-sneakers-2023-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.35%	<a href="http://lemlit.unpas.ac.id">lemlit.unpas.ac.id</a> <a href="https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..">https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.34%	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id">repository.stie-mce.ac.id</a> <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1060/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...">http://repository.stie-mce.ac.id/1060/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.32%	<a href="http://ejournal.penerbitjurnal.com">ejournal.penerbitjurnal.com</a> <a href="https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/download/238/2..">https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/download/238/2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.25%	<a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/34224/1/Aulia%20Dwi%20Oktavia%20Cahyani%..">https://repository.ar-raniry.ac.id/34224/1/Aulia%20Dwi%20Oktavia%20Cahyani%..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.22%	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> <a href="http://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9106/ROSSY.pdf?seque..">http://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9106/ROSSY.pdf?seque..</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.21%	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> <a href="https://eprints.uny.ac.id/65967/5/Bab%20IV.pdf">https://eprints.uny.ac.id/65967/5/Bab%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.21%	<a href="http://semnaspascauns.com">semnaspascauns.com</a> <a href="https://semnaspascauns.com/wp-content/uploads/2024/05/fix-31-Revisi-Templ...">https://semnaspascauns.com/wp-content/uploads/2024/05/fix-31-Revisi-Templ...</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.21%	<a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.2%	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> <a href="http://repository.unika.ac.id/24791/4/15.E1.0012_BAB%203.pdf">http://repository.unika.ac.id/24791/4/15.E1.0012_BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.2%	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61075/1/RAVELIA%2..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61075/1/RAVELIA%2..</a>	●



REPORT #22044737

INTERNET SOURCE		
21. 0.18%	stiemuttaqien.ac.id <a href="https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337">https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.17%	www.liputan6.com <a href="https://www.liputan6.com/tag/tren-sneakers/text">https://www.liputan6.com/tag/tren-sneakers/text</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.17%	publication.petra.ac.id <a href="https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/downl...">https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/downl...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.17%	api.uinjkt.ac.id <a href="https://api.uinjkt.ac.id/ais/AmbilFile?id=6261&amp;clazz=ais.database.model.file.Fot...">https://api.uinjkt.ac.id/ais/AmbilFile?id=6261&amp;clazz=ais.database.model.file.Fot...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.16%	repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23002/7.%20BAB%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/23002/7.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.16%	repository.unimar-amni.ac.id <a href="http://repository.unimar-amni.ac.id/4743/4/BAB%203%20skripsi%20-%20Salin...">http://repository.unimar-amni.ac.id/4743/4/BAB%203%20skripsi%20-%20Salin...</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.15%	repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...">http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
28. 0.15%	ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/86795/54262">https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/86795/54262</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.14%	dspace.umkt.ac.id <a href="https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/2705/BAB%203.pdf?sequ...">https://dspace.umkt.ac.id/bitstream/handle/463.2017/2705/BAB%203.pdf?sequ...</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.14%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/5656/7/BAB%203.pdf">http://repository.unpas.ac.id/5656/7/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.14%	bjss.ub.ac.id <a href="https://bjss.ub.ac.id/index.php/bjss/issue/view/20/8">https://bjss.ub.ac.id/index.php/bjss/issue/view/20/8</a>	●



REPORT #22044737

INTERNET SOURCE		
32. 0.12%	journal.yrpipku.com <a href="https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/1618/1060/9450">https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/article/download/1618/1060/9450</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.12%	repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/10141/1/165210045.pdf">https://repository.uir.ac.id/10141/1/165210045.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.11%	ejournal.raharja.ac.id <a href="https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/ijacc/article/download/3100/1822/">https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/ijacc/article/download/3100/1822/</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.11%	ejurnal.stie-trianandra.ac.id <a href="https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/view/1008">https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jimak/article/view/1008</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.1%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/100304298/Analisis_Pengaruh_Kesadaran_Merek_E...">https://www.academia.edu/100304298/Analisis_Pengaruh_Kesadaran_Merek_E...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.1%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/400317-peran-brand-image-meme...">https://media.neliti.com/media/publications/400317-peran-brand-image-meme...</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.1%	repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/15896/6/BAB%202.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/15896/6/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.09%	dspace.uc.ac.id <a href="https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/4465/h.%20BAB%20III.pdf...">https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/4465/h.%20BAB%20III.pdf...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.09%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11382/05.%203%20bab%2..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/11382/05.%203%20bab%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.02%	repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/4/BAB%20III%20SKRIPSI.pdf">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/4/BAB%20III%20SKRIPSI.pdf</a>	●



REPORT #22044737

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.21%** [stiemuttaqien.ac.id](https://stiemuttaqien.ac.id)

<https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>

INTERNET SOURCE

2. **0.16%** [www.liputan6.com](https://www.liputan6.com)

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5216923/prediksi-tren-sneakers-2023-...>