



Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Sepatu Sneakers Adidas Di Kota Tangerang)

Alexander Justin Angga Wijaya^{1*}, Ajeng Andriani Hapsari²
¹⁻²Universitas Pradita, Indonesia

Article Info: Accepted: 18 Agustus 2024; 21 Agustus 2024; Published: 31 Agustus 2024

Abstrak: Perkembangan keuangan di masa globalisasi saat ini berkembang dengan pesat dan banyak yang terjadi di dunia bisnis saat ini. Perbedaan-perbedaan tersebut terbentuk dari pola pikir kreatif masyarakat yang tidak dapat disangkal, hal ini dibuktikan dengan bermunculannya organisasi-organisasi baru yang menawarkan produk-produk bagus, murah dan istimewa sehingga mendirikan usaha saat ini cukup mudah. Hal ini merupakan sesuatu yang positif bagi konsumen karena mereka memiliki pilihan-pilihan yang berbeda dalam menentukan produk dan layanan yang ditawarkan oleh produsen. Bagi produsen, ini adalah semacam bahaya, karena persaingan yang semakin ketat dengan produk, tenaga kerja, dan produk lainnya. Analisis data yang dipakai oleh peneliti untuk penelitian ini dibuat memanfaatkan PLS - Structural Equation Modeling (PLS - SEM) dan juga data tersebut diproses memakai program Smart PLS 3.0. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik non-probability samplings karena populasi masih belum diketahui jumlah anggotanya, dan dengan metode purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 170 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli 2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli 3) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 6) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli 7) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

Kata Kunci: Brand Image; E-WOM; Kepuasan Pelanggan; Minat Beli.

Abstract: Monetary development in the ongoing time of globalization is growing quickly and many changes are being knowledgeable about the cutting-edge business world. These distinctions are framed by society's undeniably creating thought designs, this is demonstrated by new organizations arising offering great, modest and exceptional items with the goal that setting up a company is as of now quite easy. This is something positive for buyers since they have different elective options in deciding the items and administrations presented by makers. For makers, this is a type of danger, because of progressively close rivalry with different items, labor, and products. The data analysis used by researchers for this research was made using PLS-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and the data was also processed using program Smart PLS 3.0. In this study, researchers used a non-probability sampling technique because the numbers of member of the populations is still unknown, and a purposive sampling method as sample determination technique. The number of respondents from this research was 170 respondents. The research results show that 1) Brand Image has a positive and significant effects on purchase interest 2) E-WOM has a positive and significant effects on purchase interest 3) Brand Image has a positive and significant effects on customer satisfaction 4) E-WOM has a positive and significant effects on customers satisfaction 5) Purchase intention has a positives and significant influence on customer satisfaction. 6) Brand Image has a positive and significant influence on customer satisfaction through purchase interests. 7) E-WOM has a positive and significant influence on customer satisfaction through purchase interest. The type of business that is currently trending among teenagers, especially in the fashion sector, is shoes or you could say sneakers. Sneakers are shoes that are usually designed for sports or other physical activities apart from and are widely used for daily activities. This type of buying and selling of sneakers can be very promising in the long term because the fashion industry is always developing and every year it always launches new models and types of shoes, especially shoes for

teenagers or adults. There are various types of shoes, there are casual types or shoes used for sports. Therefore, this type of shoe business can be very promising in the long term.

Keywords: Brand Image; E-WOM; Kepuasan Pelanggan; Minat Beli.

Correspondence Author: Alexander Justin Angga Wijaya

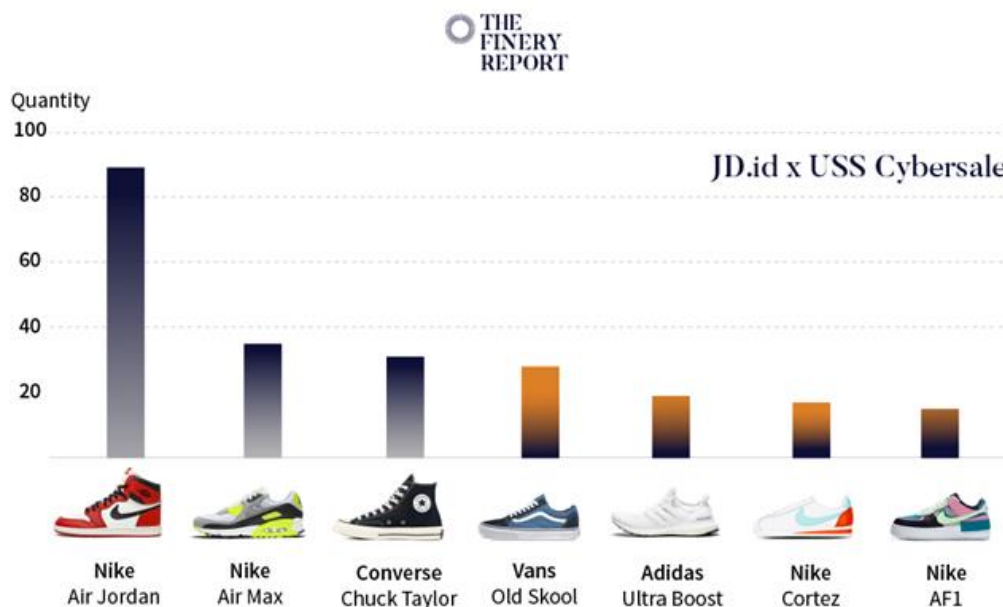
Email: alexander.justin@student.pradita.ac.id

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian di jaman globalisasi sekarang ini berkembang sangat pesat dan banyak sekali perubahan-perubahan yang dialami di dalam perDuniaan bisnis modern ini. Fashion saat ini bukan hanya sekedar berupa pelindung tubuh, melainkan juga berupa sebagai sarana komunikasi yang bisa memberikan gambaran identitas kesosialan, kelas hingga gender seseorang (Mutmainah, 2014). Melainkan dari itu, fashion juga adalah sesuatu yang tidak dapat terlepas dari perhatian orang, dimana juga dapat menilai karakter seseorang Lestari (2014). Menurut Ajeng (2023) *Word of Mouth* ditemukan memainkan sebuah peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.



Gambar 1. Data Penjualan Sneakers JD.id x USS Cybersale

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat bahwa Nike Air Jordan menempati peringkat pertama dengan jumlah penjualan sebanyak 90 unit. Di posisi kedua, terdapat Nike Air Max dengan jumlah penjualan sebanyak 35 unit. Sementara itu, Adidas Ultra Boost berada di peringkat kelima dengan jumlah penjualan sebesar 20 unit. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab

beberapa pertanyaan penelitian terkait dengan pengaruh brand image dan electronic word-of-mouth (E-WOM) terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli sneakers di Kota Tangerang. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini mencakup: bagaimana pengaruh brand image dan E-WOM terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli sneakers, serta bagaimana minat beli memediasi hubungan antara brand image, E-WOM, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap brand sneakers, terutama Adidas. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut di masa depan. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada industri sepatu sneakers di Indonesia mengenai faktor-faktor seperti brand image, E-WOM, kepuasan pelanggan, dan minat beli, sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan di industri sepatu sneakers. Harapannya, penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sneakers di Indonesia untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen, serta menjadi referensi bagi peneliti lainnya di bidang yang sama.

Kajian Teori

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, keunikan, dan reputasi perusahaan. Brand image yang positif akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli (Kotler & Keller, 2016). Sebuah brand yang kuat akan lebih mudah menarik minat konsumen karena mereka merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa brand image yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan (Aaker, 2011).

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut secara digital, juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Melalui platform online seperti media sosial dan forum diskusi, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan pandangan mereka tentang produk atau layanan tertentu. E-WOM yang positif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, sementara E-WOM yang negatif dapat menurunkan minat beli. Menurut Goyette et al. (2010), E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan iklan yang berasal dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman konsumen yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung lebih loyal dan terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Kepuasan pelanggan juga merupakan indikator utama keberhasilan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oliver (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berhubungan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan berinteraksi dan memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Minat beli, di sisi lain, adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image, E-WOM, dan pengalaman pribadi konsumen. Sebuah studi oleh Schiffman dan Kanuk (2015) menemukan bahwa minat beli merupakan hasil dari proses psikologis di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Minat beli yang tinggi biasanya akan diikuti dengan tindakan pembelian, terutama ketika konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap merek dan mendapatkan rekomendasi positif melalui E-WOM.

Metode

Sugiyono (2013) mengatakan bahwa metode penelitian merupakan jalan ilmiah untuk memperoleh informasi yang bermaksud dan bertujuan tertentu. Jalan ilmiah adalah perlakuan analisis dengan berdasarkan sifat ilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Tempat penelitian berikut dilaksanakan di Kota Tangerang dan secara online melalui Google Forms, kuesioner akan disebar kepada masyarakat yang sudah pernah membeli di toko Adidas di daerah Kota Tangerang. Menurut Sugiyono (2013) data kuantitatif adalah metode penelitiannya yang didasarkan pada positivistic (data konkret), data penelitian yaitu sekumpulan nomor yang dinilai memakai statistik sebagai pengujian perhitungan dan berhubungan terkait permasalahan yang dipelajari untuk menciptakan inti permasalahan.

Metode penelitian yang digunakan di penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana meliputi pengumpulan data, analisis data dan menginterpretasi arti dari kata yang diolah dan dikumpulkan. Fungsi dari metode ini ialah untuk mengukur pengaruh dari beberapa variabel yaitu pengaruh variabel x (brand image dan e-wom) kepada variabel z (puasnya customer) melalui variabel y (minat beli). Teknik pengambilan data primary yang dipergunakan para analisis menggunakan penyebaran questionnaire bagi pelanggan yang sudah pernah berbelanja di toko Adidas di daerah Kota Tangerang melalui media sosial seperti Whatsapp, Line, Discord, dan Instagram. Jenis pengukuran yang dipakai oleh peneliti untuk melakukan analisis ini adalah skala likert. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa skala Likert adalah skala yang dipakai jika ingin

menilai perilaku, opini, dan pandangan individu atau kelompok kepada fenomena sosial. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Dalam tinjauan ini, para ahli menggunakan strategi pemeriksaan non-probabilitas karena jumlah individu dalam suatu populasi tidak jelas, dan strategi pengujian purposif sebagai prosedur pemeriksaan karena jumlah individu dalam populasi tidak jelas.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil

Uji kualitas data dilakukan melalui beberapa metode, salah satunya adalah uji Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh dimensi dari setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat dengan nilai $AVE > 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa validitas konvergen dari setiap variabel telah terpenuhi, seperti terlihat pada tabel bahwa nilai AVE untuk Brand Image sebesar 0,622, E-WOM sebesar 0,574, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,633, dan Minat Beli sebesar 0,564, yang semuanya valid. Selanjutnya, uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga dilakukan untuk menguji reliabilitas data. Seluruh dimensi dari setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa data yang diolah reliabel. Sebagai contoh, Brand Image memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,701 dan Composite Reliability (rho c) sebesar 0,871, sementara E-WOM memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,815 dan Composite Reliability (rho c) sebesar 0,866.

Dalam uji hipotesis, pengujian dilakukan dengan Path Coefficient yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai P-Value sebesar 0,003 dan T-Statistic sebesar 2,935, serta E-WOM juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai P-Value sebesar 0,000 dan T-Statistic sebesar 4,209. Minat Beli juga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan P-Value 0,000 dan T-Statistic 2,813, yang menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima karena P-Value berada di bawah 0,05 dan T-Statistic lebih besar dari 1,96.

Selain itu, uji hipotesis Specific Indirect Effect juga dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari Brand Image dan E-WOM terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli signifikan dengan P-Value sebesar 0,000 dan T-Statistic 4,048, begitu pula dengan E-WOM yang memiliki P-Value sebesar 0,000 dan T-Statistic 3,917. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan E-WOM tidak hanya berpengaruh secara

langsung terhadap Minat Beli, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Smart PLS dalam uji bootstrapping, variabel brand image menunjukkan hasil yang signifikan dengan T Statistic sebesar 2.935 dan P Values sebesar 0.003, yang lebih besar dari batas signifikansi T Statistic 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha1) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho1) ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudrajad (2014), Bhakar et al. (2013), dan Kitto Hananto (2015), yang menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen, sebuah temuan yang relevan dalam konteks pemasaran produk-produk branded, terutama sneakers.

Selanjutnya, variabel E-WOM juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan T Statistic sebesar 4.209 dan P Values sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha2) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho2) ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatane Semuel dan Lianto (2014), Jalilvand dan Samiei (2011), serta Zahra Noor Eriza (2017), yang menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh ini mengindikasikan bahwa informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM) dapat menjadi alat penting dalam membangun kepuasan pelanggan, terutama di era digital di mana konsumen sering bergantung pada ulasan dan rekomendasi online.

Pengujian terhadap variabel minat beli menunjukkan hasil yang signifikan dengan T Statistic sebesar 2.813 dan P Values sebesar 0.005, sehingga hipotesis alternatif (Ha3) diterima dan hipotesis nol (Ho3) ditolak. Hasil ini mendukung temuan dari Nila (2012), Inayatun Nisa (2015), serta David Harianto dan Hartono Subagio (2013), yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh brand image. Penemuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, hal tersebut mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian, menegaskan pentingnya strategi branding yang kuat.

Selanjutnya, variabel E-WOM kembali diuji dan hasilnya menunjukkan T Statistic sebesar 4.073 dan P Values sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha4) diterima dan hipotesis nol (Ho4) ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Putra (2017), Paludi (2016), dan Nugraha et al. (2015), yang menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini menggambarkan bagaimana rekomendasi dan ulasan online dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, terutama dalam produk yang sangat bergantung pada reputasi, seperti sneakers.

Pengujian terhadap variabel minat beli kembali menghasilkan T Statistic yang sangat signifikan sebesar 19.780 dengan P Values sebesar 0.000, sehingga hipotesis alternatif (Ha5) diterima dan hipotesis nol (Ho5) ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hume dan Sullivan (2010), Abdul Samad (2014), serta Goncalves dan Sampio (2012), yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi minat beli seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas setelah melakukan pembelian.

Selain itu, variabel brand image kembali diuji, dengan hasil T Statistic sebesar 2.813 dan P Values sebesar 0.005, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha6) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho6) ditolak. Hasil ini mendukung penelitian Fakaubun (2019), Girsang et al. (2020), serta Pramitha et al. (2019), yang menyatakan bahwa brand image mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui minat beli. Ini berarti bahwa citra merek yang positif tidak hanya menarik konsumen untuk membeli, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan mereka setelah pembelian dilakukan.

Terakhir, pengujian terhadap variabel E-WOM menunjukkan T Statistic sebesar 4.073 dan P Values sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha7) diterima, dan hipotesis nol (Ho7) ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Putrianti et al. (2015), Kadi et al. (2021), serta Justika (2021), yang menunjukkan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui minat beli. Dengan demikian, E-WOM tidak hanya berperan dalam membentuk minat beli, tetapi juga berkontribusi dalam kepuasan yang dirasakan konsumen setelah pembelian dilakukan.

Kesimpulan

Dari seluruh pembahasan data hingga uji hipotesis, peneliti mengambil kesimpulan dalam bentuk poin yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu: (1) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli. (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan kepada minat beli. (3) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (6) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli. (7) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.

Referensi

- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. Free Press
- Dian Citaningtyas Ari Kadi, H. P. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *MBR (Management and Business Review)*.
- Fakaubun, U. F. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Finsa Ihsan Anshori, N. E. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hapsari, A. A. (2023). The Impact Of Satisfaction And Trust On Customer Loyalty: The Role Of Word Of Mouth Intervention At Bank Jatim. *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Nitasri Murawaty Girsang, E. S. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users (A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business). *European Journal of Management and Marketing Student*.
- Paramitha, P. A. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Radita Herliza, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara Mall PVJ Bandung. *e-Proceeding of Management*.
- Safitri, A. (2019). Electronic Word of Mouth, Kualitas Pelayanan serta Suasana Kafe dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen pada Warung Upnormal. *Digilib Unila*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sri Rahayu, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja). *Universitas Baturaja*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.