

**PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ADIDAS DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang



Oleh:

GILANG FIRJATULLAH

KASUMA 17059238

MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

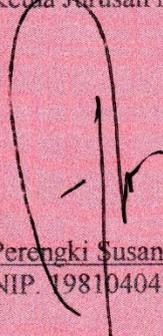
PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND EQUITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PADA PRODUK ADIDAS DIKOTA
PADANG

NAMA : Gilang Firjatullah Kasuma
NIM/TM : 17059238/2017
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Maret 2022

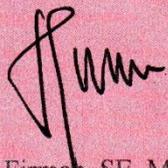
Disetujui Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing,


Firman, SE, M.sc
NIP.198002062003121004

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY*

TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ADIDAS DI

KOTA PADANG

NAMA : Gilang Firjatullah Kasuma

BP/NIM : 2017/17059238

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

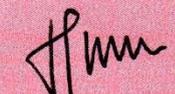
Padang, Maret 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Firman, SE, M.Sc

(Ketua)



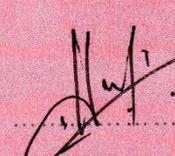
2. Abror S.E, M.M, Ph.D

(Penguji)



3. Astri Yuza Sari, S.E, M.M

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gilang Firjatullah Kasuma
Nim/Tahun masuk : 17059255/2017
Tempat/Tanggal lahir : Padang/ 21 Oktober 1999
Jurusan/Keahlian : Manajemen Dual Degree/ Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
No Handphone : 085278037130
Judul Skripsi : PENGARUH *E-WOM*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY*

TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK ADIDAS DIKOTA
PADANG

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau di publikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan oleh daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2022

Menyatakan



Gilang Firjatullah Kasuma

Nim 17059254

Gilang firjatullah kasuma (2017/17059238) : **Pengaruh *E-wom*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* pada produk Adidas di Kota Padang**

Dosen Pembimbing : **Firman, SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *E-Wom* terhadap *purchase intention* pada produk Adidas di Kota Padang. (2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* pada produk Adidas di Kota Padang (3) Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada produk Adidas di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Adidas di kota padang dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna Emina Kosmetik yang pernah melihat ulasan iklan emina kosmetik di Instagram. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 186 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *E-Wom* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Adidas di Kota Padang. (2) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Adidas di Kota Padang. (3) *Brand Equity* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* pada produk Adidas di Kota Padang.

Kata Kunci: *Purchase Intention*, *E-wom*, *Brand Image*, *Brand Equity*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *E-wom, Brand Image, dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention* pada produk Adidas di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta (Alm) Ayah, Bunda, Abang dan adek tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Widia Nanda Fitra Mahesa selaku teman dekat yang telah menjadi *special support system* untuk penulis dan berpartisipasi dalam penulisan penelitian ini dan juga
10. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis

mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABLE	ix
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
A. KAJIAN TEORI	8
1. Purchase Intention	8
2. Electronic word of mouth(E-WOM)	10
c. Brand image	12
d. Brand Equity	13
B. Pengaruh Hipotesis Penelitian	14
C. Penelitian Terdahulu	16
D. Kerangka Konseptual dan Hipotesis	19
BAB III	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel	21
1. Populasi	21
2. Sampel	21
D. Jenis dan Sumber Data	22
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	23
1. Variabel Penelitian	23
2. Definsi Operasional	23
G. Instrumen Penelitian	26

H.	Teknik Analisa Data	27
1.	Uji Validitas	27
2.	Uji Reliabilitas	28
I.	Teknik Analisis Data	28
1.	Analisis Deskriptif	28
2.	Partial Least Square (PLS)	30
BAB IV		36
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
1.	Profil Adidas	36
2.	Visi dan misi perusahaan adidas	37
B.	Hasil Penelitian	38
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.	38
C.	Deskripsi Frekuensi Variabel.	39
1.	Distribusi Frekuensi <i>E-WOM</i>	39
2.	Distribusi Frekuensi <i>Brand Equity</i>	40
3.	Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	41
4.	Distribusi Frekuensi <i>Purchase Intention</i> .	42
D.	Analisis Data	43
1.	Analisi Pengukuran Model (<i>Model Measurement</i>)	43
2.	Uji Reliabilitas	46
3.	Pengujian Model Struktural	47
E.	Uji Hipotesis	48
F.	Pembahasan	50
BAB V		54
A.	Kesimpulan	54
B.	Saran	55
1.	Bagi Pihak Organisasi	55
2.	Bagi Peneliti yang akan datang	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN		60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	19
Gambar 2. Hasil Pengukuran Outer Model	45

DAFTAR TABLE

Table 1. Daftar Penjualan Perlengkapan Olah Raga 2020	2
Table 2. Penelitian Terdahulu	16
Table 3. Variabel dan Indikator Pendukungnya	25
Table 4. Bobot Penilaian Untuk Variabel Eksogen dan Endogen	27
Table 5. Kriteria Interpretasi Skor	30
Table 6. Kriteria Penilaian PLS Menurut Haryono	31
Table 7. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	32
Table 8. Profil Responden	38
Table 9. Distribusi Frekuensi Variabel E-WOM	39
Table 10. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity	40
Table 11. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image	41
Table 12. Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intentio	42
Table 13. Outer Loading Awal	43
Table 14. Outer Loading Akhir	44
Table 15. Average Varians Extracted	44
Table 16. Cross Loading Value	46
Table 17. Reliability Test	47
Table 18. R Square	48
Table 19. Path Coefficient	48

BAB I

PENDAHULUAN

N

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini, membuat perusahaan harus terus bertahan agar dapat bersaing. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat melakukan inovasi pada setiap produk yang mereka keluarkan, dengan adanya inovasi membuat *image* dari sebuah *brand* menjadi lebih dikenang oleh masyarakat.

Beragamnya *brand* yang beredar di masyarakat menuntut perusahaan harus lebih jeli untuk mencari tau *trend* apa yang sedang diminati oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri *trend* yang mulai diperhatikan masyarakat adalah *trend* pakaian olah raga, baik itu kebutuhan baju olah raga, alat olah raga, sepatu dan aksesoris olah raga lainnya. Perusahaan yang bergerak dibidang olah raga yang masuk di Indonesia sangat beragam, mulai dari perusahaan local hingga perusahaan mancan negara. Salah satu produk perlengkapan olah raga yang paling diminati di Indonesia ialah Adidas, Adidas merupakan perusahaan yang menawarkan produk-produk olah raga yang dikemas dengan tampilan lebih menarik.

Di tengah persaingan perusahaan perlengkapan olah raga yang semakin ketat, Adidas menduduki peringkat kedua sebagai produk olah raga yang mana posisi pertama diisi oleh Nike.

Table 1. Daftar Penjualan Perlengkapan Olah Raga 2020

<i>Brand</i>	Jumlah Penjualan dalam Billion Dolar
Nike	\$28.0b
Adidas	\$13.7b
Puma	\$2.9 b
Asics	n/a

Sumber: Statista.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan Adidas pada tahun 2020 berada dibawah Nike, dengan penjualan sebesar \$13,7b. Hal ini tentu disebabkan oleh banyak factor, seperti kurangnya inovasi, dan kreatifitas yang dikeluarkan Adidas pada setiap produk yang diluncurkan. Nike sebagai *brand* dengan penjualan tertinggi kerap kali melakukan inovasi dengan menggunakan metode kolaborasi dengan atlet-atlet olah raga, seperti menjadikan Michael Jordan sebagai salah satu atlet yang diajak untuk berkolaborasi pada produk sepatu olahraga yang di keluarkan oleh Nike.

Keadaan penjualaan Adidas yang berada dibawah Nike, mengharuskan Adidas untuk dapat meningkatkan penjualannya agar dapat terus bersaing dengan produk dari perusahaan sejenis, dalam upaya meningkatkan penjualan sebaiknya Adidas memperhatikan *purchase intention* merupakan semacam pengambilan keputusan yang menjadi alasan untuk membeli merek tertentu dengan tujuan mengkonsumsinya (Mirabi et al., 2015). Ketika konsumen memiliki alasan yang kuat dalam membeli sebuah produk maka hal itu tentu mempengaruhi penjualan dari produk tersebut. *Purchase intention* merupakan niat membeli yang mewakili kemungkinan bahwa seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke et al., 2016).

Keadaan persaingan di industri perlengkapan olahraga yang semakin ketat dan terus berinovasi menuntut Adidas untuk terus meningkatkan *purchase intention* agar dapat terus bertahan ditengah persaingan yang ketat, adapun factor yang mempengaruhi *purchase intention* diantaranya yaitu, *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik yang memungkinkan konsumen untuk tidak hanya memperoleh informasi yang berkaitan dengan barang dan jasa dari sedikit orang yang mereka kenal, tetapi juga dari sekelompok orang yang tersebar secara geografis, yang memiliki pengalaman dengan produk atau jasa yang relevan (Cheung et al., 2008).

Penggunaan *e-WOM* membantu konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk yang akan mereka beli, *e-WOM* juga memungkinkan konsumen untuk memberikan *review* perihal produk yang mereka beli, ketika produk yang mereka beli memberikan nilai dan kesan yang memuaskan maka tentu akan menjadi media promosi tidak langsung bagi perusahaan tersebut. Penggunaan salah satu media internet ini sangat cocok digunakan di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari durasi masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. Hal ini sesuai dengan informasi yang dikutip dari kompas.com yang mengatakan bahwa rata-rata penggunaan internet di Indonesia menembuh angka 8 jam 52 menit, angka ini dapat dikatakan cukup tinggi, oleh sebab itu penggunaan *e-WOM* dalam meningkatkan *purchase intention* produk Adidas di Indonesia sangat cocok digunakan.

Selanjutnya factor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* ialah *brand image* merupakan persepsi tentang suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Lee et al., 2011). Ketika sebuah *brand Adidas* mampu memberikan *image* yang pada produk sepatu olahraga yang dikeluarkannya maka konsumen akan mengingat bahwa produk apapun yang dikeluarkan oleh *brand Adidas* akan memberikan nilai yang baik pula, hal ini tentu memberikan dampak kepada *purchase intention*.

Brand image Adidas yang dikenal sebagai perusahaan yang menawarkan produk perlengkapan olahraga berkualitas baik dan memuaskan akan membuat para konsumen tertarik pada setiap koleksi terbaru yang dikeluarkan oleh Adidas. Secara tidak langsung hal inilah yang mendasari atau yang menjadi alasan bagi konsumen untuk berniat membeli koleksi terbaru dari Adidas.

Pada tahun 2020 Adidas sangat mengalami penurunan penjualan, penurunan penjualan ini terjadi tidak hanya di Indonesia namun seluruh dunia, pada tahun 2020 Adidas mengalami penurunan sebesar 16% atau sebesar 432 juta euro (Rp.7.4 trillun) (sumber: cnbcindonesia 10/03/2021). Hal ini tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, untuk dapat bangkit dari keadaan ini Adidas harus melakukan evaluasi terhadap *brand equity* yang dimiliki oleh Adidas itu sendiri.

Brand equity terkait dengan konsumen menempatkan kepercayaan yang lebih besar pada merek tertentu daripada merek pesaing yang meningkatkan loyalitas dan kemauan konsumen untuk membayar harga premium untuk

merek tersebut (Sasmita & Mohd Suki, 2015). *Brand equity* nilai yang dirasakan atau dilampirkan pelanggan pada merek (Hakala et al., 2012).

Dalam keadaan yang terpuruk saat ini Adidas harus bisa menambah nilai dari setiap produk yang mereka keluarkan, baik nilai dari kualitas, inovasi dan juga kolaborasi, terlebih dengan banyaknya produk pesaing Adidas harus jauh lebih kreatif dalam meluncurkan produk-produk terbarunya dengan tujuan agar dapat menutupi kerugian yang dia alami selama 2020 dan merebut kembali posisi nomor 1 dalam penjualan perlengkapan olahraga di dunia. Adidas sebagai perusahaan yang termuka yang telah memiliki banyak produk yang dikenal masyarakat juga harus terus meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan, selain meningkatkan kualitas Adidas juga harus bisa memberikan *image* yang lebih baik kepada konsumennya dengan cara melakukan kolaborasi yang tidak terduga oleh konsumennya.

Dari uraian di atas maka peneliti berminat untuk meneliti tentang **“Pengaruh *e-WOM*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Adidas (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Adidas di Kota Padang “**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang sebagai berikut:

1. Banyak persaingan yang terdapat pada industry perlengkapan olahraga
2. Kurangnya inovasi yang dilakukan perusahaan Adidas

3. Adidas berada diposisi kedua dalam pasar industry perlengkapan olahraga yang dikalahkan oleh Nike

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diselesaikan, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya yaitu *purchase intention*, *E-WOM*, *brand image*, dan *brand equity*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditemukan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* produk Adidas?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Adidas?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* produk Adidas

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *purchase intention* produk Adidas
2. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Adidas

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* produk Adidas

F. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari pengaruh dari *e-WOM*, *brand image*, dan *brand equity* terhadap *purchase intention*, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan khusus yang berkenan dengan pengaruh dari *e-WOM*, *brand image*, dan *brand equity* terhadap *purchase intention* pada produk Adidas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Purchase Intention

a. Pengertian Purchase Intention

Niat membeli atau purchase intention adalah keadaan motivasi pada konsumen, yang dianggap sebagai konsekuensi dari nilai yang mereka rasakan (Salehzadeh & Pool, 2017). Sedangkan menurut (Kotler et al., 2016) *purchase intention* adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk memutuskan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan.

Selain itu menurut (Q. Bian & Forsythe, 2012) *purchase intention* adalah niat pembelian suatu produk yang mana sikap afektif konsumen berperan penting dalam pembentukan pada niat beli kognitif-afektif mereka.

Purchase intention dapat diartikan sebagai ke-mungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar mem-belinya.

Pada era digital yang berkembang pesat memunculkan adanya online purchase intention (minat beli secara online), yaitu niat

konsumen untuk membeli suatu produk tertentu melalui media online. Perbedaan minat beli dengan minat beli secara online yaitu dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap kualitas website, pencarian informasi dan evaluasi produk (Poddar et al., 2009) Perilaku pembelian online terkait dengan cara konsumen dapat membuat keputusan pada produk yang mereka beli secara online.

b. Indikator purchase intention

Indikator yang terdapat pada variabel *purchase intention* di kutip dari penelitian (Weismueller et al., 2020) ada tiga indikator yang dapat di kemukakan oleh penulis :

- a. Pelanggan bisa membayangkan membeli (produk) dari perusahaan ini
- b. Lain waktu jika pelanggan ingin membeli (produk), mereka akan mempertimbangkan dan memikirkan perusahaan ini
- c. Pelanggan akan sangat tertarik untuk membeli (produk) dari perusahaan ini.

c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi purchase intention

Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi Minat Beli Konsumen yang mempengaruhi hubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.(Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya jika adanya perbedaan pekerjaan maka seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2. Electronic word of mouth(E-WOM)

a. Pengertian E-WOM

Electronic word of mouth (*e-WOM*) merupakan komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan yang potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet dengan di media sosial, perusahaan dapat mempromosikan suatu produk bahkan dapat membentuk komunitas untuk konsumen yang menyukai merek tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010). dengan adanya komunitas tersebut maka akan terjadinya suatu interaksi sosial menggunakan media

elektronik yang akan mendorong terjadinya electronic word of mouth (*e- WOM*).

(Jalilvand & Samiei, 2012) menyampaikan bahwa meskipun ada kemiripan dengan bentuk *e-WOM* tradisional, tetapi *e-WOM* memberikan bermacam cara untuk memperoleh informasi, terdapat informasi yang jelas sumbernya dan terdapat juga diantaranya anonim atau secara rahasia.

E-WOM memberikan kebebasan geografis dimana seluruh pelanggan dimanapun mereka berada, dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi. Banyak orang yang menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka rasakan sendiri sehingga orang lain juga dapat memanfaatkan pengalaman tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans, 2010).

b. Indikator E-WOM

Indikator eWOM pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Gvili & Levy, 2018):

1. Membaca rekomendasi produk di sosial media.
2. Berbagi pengalaman komsumsinya dengan orang lain.
3. Meneruskan informasi berharga disosial media.
4. Melakukan ulasan mengenai suatu produk.

c. Brand image

1. Pengertian brand image

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah brand tertentu (Jalilvand & Samiei, 2012) Sedangkan menurut American Marketing Association, merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing sehingga dengan adanya perbedaan tersebut konsumen akan lebih mudah memilih dan memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

(Keller, 2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand sangat ditentukan oleh citra dari merek tersebut, Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari brand yang kuat. Menurut (Simamora,2004)), citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi dan bagaimana konsumen melakukan interpretasi akan suatu merek dipengaruhi oleh aspek pribadi konsumen sendiri dan lingkungan sekitarnya.

2. Indicator brand image

Menurut (Narteh & Braimah, 2020) ada lima indikator dari *brand image* yaitu:

1. Citra merek yang bersih
2. *Sosial image*
3. Citra merek yang berbeda
4. Gengsi
5. *Sustainable development in brand image*

d. Brand Equity

1. Pengertian Brand Equity

Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2007) ekuitas merek ialah nilai tambah yang dapat diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek (brand equity) didefinisikan (Aaker, 2012) sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

(A. Shimp, 2013) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Rangkuti (2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau simbol. Berdasarkan

beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

2. Indikator brand equity

Indikator Brand Equity Menurut (Verma, 2021) yaitu:

1. Masuk akal untuk membeli produk dari brand adidas daripada brand lain, meskipun jenis produk tersebut sama
2. Bahkan jika brand lain memiliki fitur yang sama dengan brand adidas, saya lebih suka membeli produk dari brand adidas.
3. Jika ada brand lain yang sebanding dengan produk brand adidas, saya lebih suka membeli produk dari brand adidas.
4. Jika brand lain tidak berbeda dari brand adidas dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar bagi saya untuk membeli produk dari brand adidas.

B. Pengaruh Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh E-Wom Terhadap Purchase Intention

Niat pembelian didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk ketika peluang tersedia. Penggunaan niat beli adalah alasan dari review online yang memberikan informasi dan rekomendasi dan membuat dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian yang sebenarnya (Koubova & Buchko, 2017) Dikutip (Themba & Mulala, 2013) yang mengamati bahwa siswa terlibat dalam *e-WOM* untuk mencari opini yang pada akhirnya secara positif

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. dalam review online dalam industri pariwisata, (Jalilvand & Samiei, 2012) menemukan bahwa ulasan online secara signifikan memengaruhi pilihan tujuan wisatawan. (Yaylı & Bayram, 2012) menemukan bahwa membaca review tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian online pembeli secara positif, tetapi juga frekuensi pembelian mereka.

H1: E-wom berpengaruh positif terhadap purchase intention

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Sebuah produk erat kaitannya dengan merek, merek yang baik akan memiliki kemungkinan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, brand image pada sebuah produk berpengaruh terhadap intensi seseorang memilih sebuah produk. menurut (X. Bian & Moutinho, 2011) tentang peran brand image, product involvement dan knowledge dalam purchase behavior, menyebutkan variabel brand image terhadap purchase intention, dan kesimpulannya terjadi pengaruh yang positif dari brand image terhadap purchase intention.

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap purchase intention

3. Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention

Ekuitas merek atau brand equity merupakan pengakuan bahwa suatu merek telah memperoleh nilai di pasar. Hal ini di didasarkan pada konsep pada brand yang terkenal akab memperoleh lebih banyak dari memproduksi komoditas di bawah nama mereknya. Konsumen selalu mengutamakan brand terkenal karena kualitas dan konsistensi yang

disediakan oleh merek tersebut. Ekuitas merek juga disebut sebagai nilai brand itu sendiri (Aaker, David A, dan Joachimsthaler, 2009).

Merek yang memiliki budget yang lebih tinggi kalangan masyarakat dan juga melalui iklan juga memiliki tingkat ekuitas merek yang tinggi, hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen. Ekuitas merek dapat menentukan pantaskah brand tersebut dari memperkenalkan produk barunya ke pasar karena melindungi produk, yang akan diluncurkan dan dapat mengandalkan nama brand. Risiko pesaing diminimalkan ketika produk diluncurkan dengan dukungan nama merek terkenal .

H3: Brand Equity berpengaruh positif terhadap purchase intention

C. Penelitian Terdahulu

Table 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Teknik Analisis	Populasi dan Sampel	Hasil
1.	Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei	The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran	statistik deskriptif menggunakan SPSS dan pemodelan persamaan struktural menggunakan program persamaan struktural AMOS	Populasi dan sampelnya adalah pemebeli di bidang industry otomotif di Iran	Studi empiris kami menunjukkan bahwa e-WOM memiliki efek yang cukup besar pada citra merek dan secara tidak langsung mengarah pada niat untuk membeli, khususnya di industri otomotif. Selain itu, kami menunjukkan bahwa e-WOM memiliki efek langsung yang kuat pada niat beli
2.	Arif Wibowo, MEI,	Pengaruh Elektronik word Of Mouth Dan Brand	Menggunakan teknik	100 mahasiswa S1	Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini

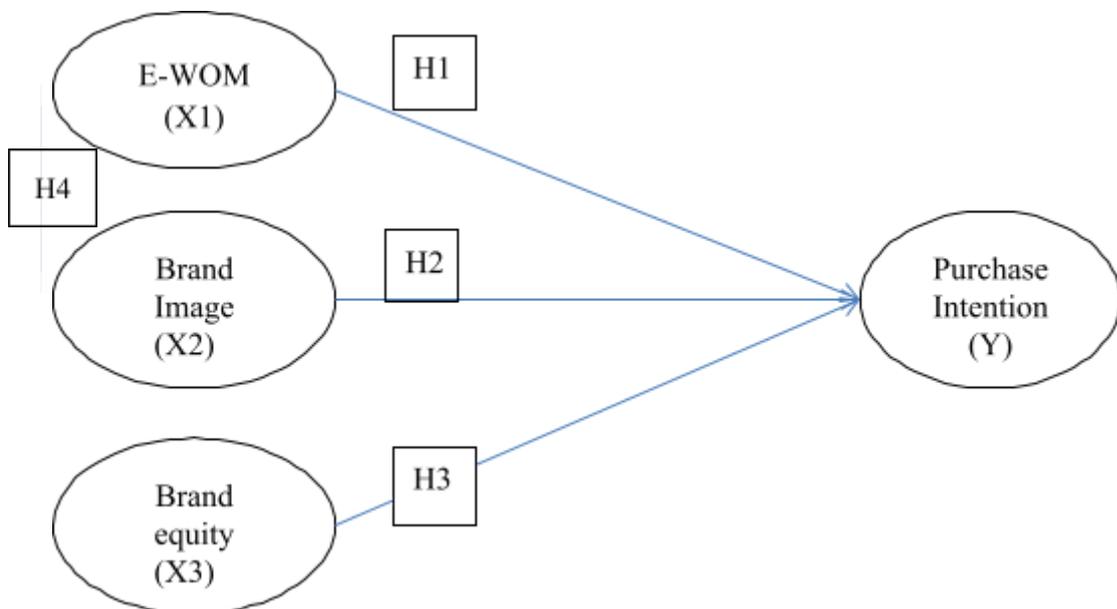
		Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android	analisis SPSS	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang menggunakan smartphone Samsung yang berbasis android	terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Sesuai dengan hipotesis penelitian yang pertama, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel elektronik word of mouth berpengaruh positif terhadap variabel purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan terhadap elektronik word of mouth, maka purchase intention pada suatu merek yang bersangkutan akan semakin meningkat.
No	Penulis (Tahun)	Judul	Teknik Analisis	Populasi dan Sampel	Hasil
3.	Nur Ain Nasyazwanie Salimi Zuraidah Sulaiman, Lee Yoke Lai & Huam Hon Tat	Determinants of Brand Image and their Impacts on Purchase Intention of Grab	statistik regresi atau korelasi	Populasi dan sampelnya adalah pengguna GRAB	Hipotesis menunjukkan bahwa e-WOM memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan citra merek. Artinya, pelanggan Grab membaca komentar dan ulasan online konsumen lain untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang kualitas, riwayat, dan kinerja merek guna mengurangi risiko dalam keputusan pembelian.
4.	Hssam Al Halbusi & Dr.	The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image	Menggunakan teknik analisis SEM-PLS	Populasi dan sampelnya adalah 200	pengaruh relasional serta tanda-tanda niat dampak merek pembelian mewah di kalangan konsumen.

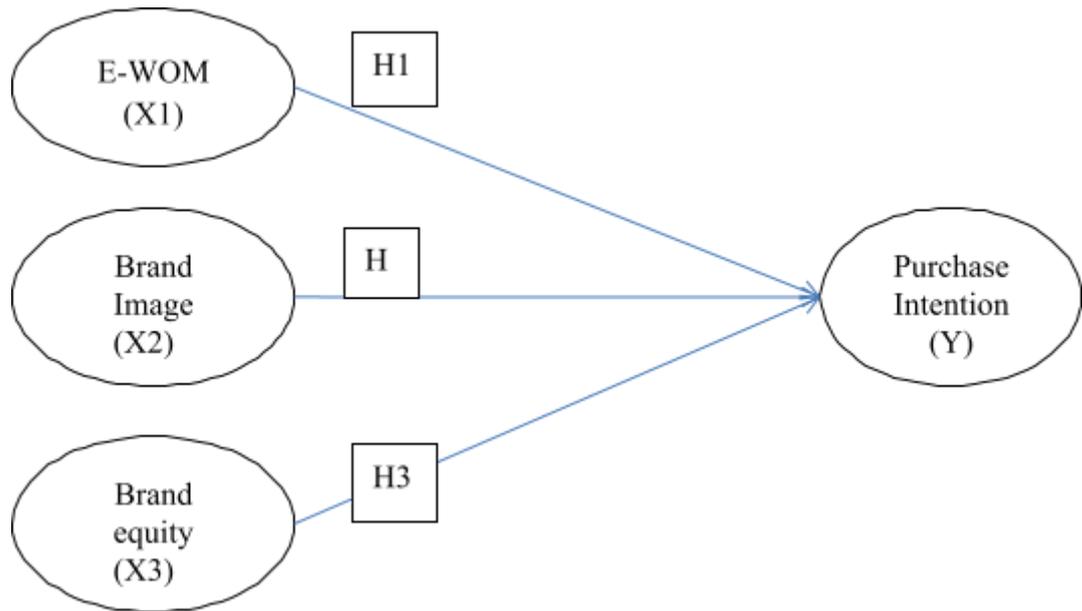
Shehnaz Tehseen	and Purchase Intention	respondent mahasiswa jurusan ekonomi	Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa, sebagai pengaruh relasional normatif yang substansial. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa citra merek menjadi moderator yang berdampak di tengah pengaruh relasional normatif dan niat pembelian barang mewah di kalangan konsumen. Oleh karena itu, dari studi, Brand Image secara signifikan mempengaruhi hubungan antara eWOM dan Niat Membeli.
-----------------	------------------------	--------------------------------------	--

No	Penulis (Tahun)	Judul	Teknik Analisis	Populasi dan Sampel	Hasil
5.	Hojjat Vahdati & Seyed Hadi Mousavi Nejad	Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Brand Equity	Menggunakan teknik regresi dan analisis PLS	seluruh pelanggan Mellat Bank di Qazvin	hasil penelitian mengungkapkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli nasabah bank. Hasil ini mencerminkan WOM positif dapat meningkatkan niat konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek, e-WOM juga berpengaruh terhadap ekuitas merek di tingkat kepercayaan 95%. ulasan online negatif konsumen tentang produk merusak ekuitas merek. Selain itu,

hasilnya menemukan bahwa pengetahuan teknis pertukaran pengaruh pelanggan-ke- pelanggan pada persepsi pelanggan tentang nilai produk dan pengaruhnya terhadap kemungkinan merekomendasikan produk kepada yang lain. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis menyebabkan tercapainya tujuan penelitian

D. Kerangka Konseptual dan Hipotesis





Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

Hipotesis digunakan untuk memberikan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah ada. Berdasarkan latar belakang, kajian

teori, rumusan masalah dan kerangka konseptual maka dapat penulis rumuskan hipotesis sebagai :

H1: *E-WOM* Berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* pada pembelian produk Adidas

H2: *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap *Purchase Intention* pada pembelian produk Adidas

H3: *Brand Equity* berpengaruh Positif terhadap *Purchase Intention* pada pembelian produk Adidas.

H4 : *E-Wom* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada pembelian produk Adidas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh E-Wom, Brand Image, Brand Equity terhadap produk Adidas di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variable tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis *purchase intention* terhadap *E-WOM*, *Brand Image*, dan *brand equity* pada produk Adidas di Kota Padang dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention* dapat diketahui bahwa variable *E-WOM* memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk Adidas di Kota Padang.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention*, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk Adidas di Kota Padang.
3. Pengaruh *Brand equity* terhadap *purchase intention*, dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa *brand equity* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk Adidas di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *E-WOM* memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan, sedangkan untuk variable *Brand Image* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, terakhir penelitian ini juga menjelaskan pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Organisasi

Pihak Adidas sebaiknya meningkatkan *fitur* review pada setiap media seperti pada *official* instagram, Website dan *official* e-commerce, selain itu pihak adidas sebaiknya melakukan peningkatan produk baik dari design dan juga promosi karena dapat dilihat bahwa dari segi online marketing adidas lebih tertinggal dari pesaing besarnya yaitu Nike, oleh karena itu Adidas perlu peningkatan dalam segi online marketing mereka.

Selanjutnya adalah pihak Adidas perlu lebih banyak melakukan kolaborasi dengan para influncer atau artis terkenal yang juga bisa sangat berpengaruh ke marketing mereka dan menambah kepercayaan para masyarakat melalui E-Wom yang akan berniat untuk membeli produk Adidas.

2. Bagi Peneliti yang akan datang

Diharapkan nanti pada penelitian selanjutnya dapat menambah faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* selain dari *E-Wom* dan *Brand Equity*, dan diharapkan peneliti yang akan datang bisa lebih menambah sample dan populasi.