

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi produk *Ortuseight* di Kalimantan Barat)

Jose Haris Shandy¹, Ahmadi², Erna Listiana³, Ana Fitriana⁴

Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 30, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 02, 2025

Keywords

Electronic Word Of Mouth; Product Quality; Brand Image; purchase Decision



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Pasar sepatu olahraga di Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun mendatang. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kesehatan dan aktivitas fisik, tren olahraga yang semakin populer, serta kemudahan membeli produk melalui e-commerce. Di tengah pertumbuhan pasar ini, merek sepatu olahraga lokal Ortuseight berhasil memanfaatkan tren dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan gaya hidup aktif. Interaksi antara kualitas produk, EWOM, dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel tersebut saling berhubungan dalam pasar sepatu olahraga. Penelitian ini juga akan menilai bagaimana brand image sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh EWOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ortuseight dengan sampel sebanyak 160 responden. Responden yang telah membeli produk Ortuseight setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir karena melihat informasi, khususnya platform yang populer di kalangan pengguna muda seperti Instagram dan TikTok. Metode

pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui teknik purposive sampling dengan pendekatan kuantitatif. Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini akan diuji dengan pendekatan desain kausal. Alat uji yang digunakan untuk melihat hubungan variabel independen dan dependen menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu statistik software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menemukan bahwa EWOM dan Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Decision dengan Brand Image yang turut memberikan pengaruh yang positif sebagai variabel mediasi. Ortuseight disarankan untuk lebih aktif mengelola interaksi digital dengan konsumen, khususnya melalui media sosial dan komunitas olahraga lokal, guna mendorong penyebaran ulasan positif secara organik.

ABSTRACT

The sports shoe market in Indonesia is expected to experience rapid growth in the next few years. This growth is driven by changes in people's lifestyles that increasingly prioritize health and physical activity, increasingly popular sports trends, and the ease of purchasing products through e-commerce. Amidst this market growth, local sports shoe brand Ortuseight has succeeded in taking advantage of the trend by offering high-quality products that suit an active lifestyle. The interaction between product quality, EWOM, and brand image in influencing purchasing decisions, this study aims to explore how these three variables are interrelated in the sports shoe market. This study will also assess how brand image as a moderating variable can strengthen or reduce the influence of EWOM and product quality on purchasing decisions for Ortuseight shoes with a sample of 160 respondents. Respondents who have purchased Ortuseight products at least once in the last 6 months because they see information, especially platforms that are popular among young users such as Instagram and TikTok. The data collection method uses a questionnaire through a purposive sampling technique with a quantitative approach. The hypothesis built in this study will be tested with a causal design approach. The test tool used to see the relationship between independent and dependent variables uses Structural Equation Modeling (SEM) with statistical tools SmartPLS software version 4. The results of this study found that EWOM and Product Quality have an effect on Purchase Decision with Brand Image which also has a positive effect as a mediating variable. Ortuseight is advised to be more active in managing digital interactions with consumers, especially through social media and local sports communities, in order to encourage the spread of positive reviews organically.

*Corresponding aauthor

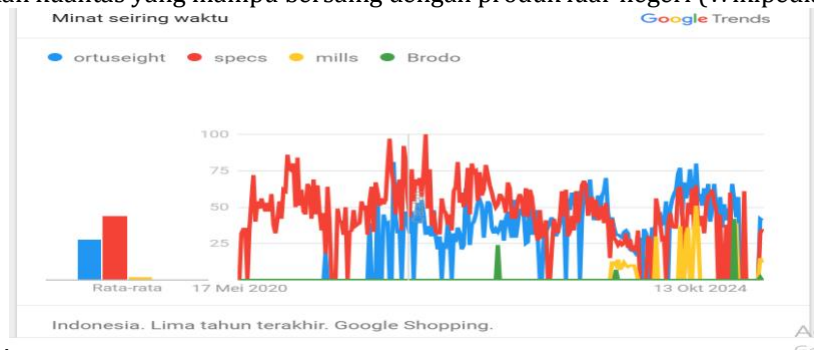
Email: josecharis123@student.untan.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Konsumen kini lebih aktif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian dengan memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi utama. Platform seperti media sosial, forum online, dan situs ulasan produk telah menggeser peran pemasaran tradisional, karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dan pengalaman pengguna lain (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Fenomena ini turut berdampak signifikan pada industri sepatu olahraga di Indonesia, yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan WantStats (2024), nilai pasar sepatu olahraga Indonesia mencapai Rp12,99 triliun pada tahun 2023 dan diperkirakan meningkat menjadi Rp15,47 triliun pada tahun 2025. Kenaikan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional dalam berolahraga, tetapi juga oleh tren gaya hidup aktif serta kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan.

Di tengah persaingan ketat dengan merek global, sejumlah merek lokal mulai menunjukkan kemajuan yang menjanjikan. Salah satunya adalah Ortuseight, merek perlengkapan olahraga asal Indonesia yang didirikan oleh Arif Prijadi Wirawan pada tahun 2018 di bawah naungan PT. Vita Nova Atletik. Nama Ortuseight berasal dari kata "Ortus" yang berarti awal atau fajar, dan "eight" yang merujuk pada jumlah pendirinya. Ortuseight memosisikan diri sebagai merek lokal yang inovatif dengan slogan "Dare to be Different", yang mencerminkan semangat untuk tampil berbeda dan kompetitif melalui desain modern, harga terjangkau, dan kualitas yang mampu bersaing dengan produk luar negeri (Wikipedia, 2025)



Sumber: Google Trends 2025

Gambar 1 Grafik market share sepatu olahraga lokal

Berdasarkan analisis Google Trends (2025), terhadap empat merek sepatu lokal Indonesia selama periode 2020–2025 menunjukkan bahwa Specs memiliki popularitas rata-rata tertinggi (43,5), diikuti oleh Ortuseight (28,0). Meskipun demikian, Ortuseight memperlihatkan puncak popularitas yang signifikan pada akhir 2021 dan tren kenaikan yang konsisten, yang mengindikasikan peningkatan efektivitas strategi digital mereka. Mills dan Brodo menunjukkan popularitas rendah, meski sempat mengalami lonjakan sesekali. Dengan demikian, Ortuseight menunjukkan potensi untuk melampaui dominasi Specs di pasar digital dalam waktu dekat dengan terus berinovasi dan memanfaatkan eWOM secara positif melalui media sosial.

Dalam perspektif teoritis, electronic word of mouth (EWOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang sangat memengaruhi niat beli konsumen. EWOM bersifat interaktif, cepat menyebar, dan dianggap lebih kredibel karena berasal dari konsumen sendiri, bukan dari perusahaan (Pratama & Astarini, 2023). Selain itu, kualitas produk (product quality) tetap menjadi indikator utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang memiliki desain menarik, daya tahan tinggi, dan kenyamanan optimal akan lebih disukai dan direkomendasikan oleh konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021). E-WOM memungkinkan konsumen untuk memberikan dan menerima informasi mengenai karakteristik atau penjual dari barang dan jasa tertentu. Konsumen secara aktif menyebarkan pengalaman mereka, baik yang positif maupun negatif, terkait dengan suatu produk (Adinda et al., 2024).

Namun, pengaruh EWOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu terjadi secara langsung. Salah satu variabel penting yang memediasi hubungan tersebut adalah brand image atau citra merek. Brand image mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ketika merek memiliki citra yang positif misalnya, dianggap berkualitas, inovatif, atau terpercaya maka konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Lestari, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth dan product quality terhadap purchase decision, dengan brand image sebagai variabel mediasi pada konsumen Ortuseight di Kalimantan Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital merek lokal dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Electronic Word Of Mouth and Brand Image

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Glend M. et al., 2023). Dampak EWOM terhadap brand image sangat krusial karena eWOM membantu membentuk pandangan konsumen dan sering kali bertindak sebagai penghubung dalam niat pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara EWOM dan brand image. Sebagai contoh, Candra dan Suparna menemukan bahwa EWOM yang positif dapat secara signifikan memperbaiki citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian (Candra & Suparna, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian Anwar dan Amelia, yang menyatakan bahwa EWOM berperan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui dampaknya terhadap citra merek (Anwar & Amelia, 2023). Selanjutnya, Suariedewi dan Wulandari menyoroti pentingnya kualitas media sosial dalam membentuk persepsi merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen (Suariedewi & Wulandari, 2023).

Berdasarkan uraian hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap brand image sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Product Quality and Brand Image

Kualitas produk yang unggul cenderung berkontribusi positif terhadap citra merek. Ketika suatu merek dikenal memiliki produk berkualitas tinggi, konsumen lebih cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut (Apriliani & Hayuningtias, 2023). Penelitian oleh Fiandi dan Tanjung (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yan et al. (2019), yang mengungkapkan bahwa citra merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai keandalan, inovasi, dan keunggulan suatu produk. Selain itu, Taleizadeh et al. (2018) menyoroti bahwa citra merek dapat mempengaruhi cara konsumen menilai produk, menghubungkannya dengan nilai yang lebih tinggi dan eksklusivitas.

Berdasarkan uraian hubungan antara Product Quality terhadap brand image sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Brand Image and Purchase Decision

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yuliasuti et al. (2024) mengidentifikasi adanya korelasi positif yang kuat antara citra merek, harga, kualitas produk, dan niat beli konsumen dalam sektor ritel di Indonesia. Hasil penelitian ini menggarisbawahi bahwa citra merek yang baik berperan krusial dalam membentuk preferensi serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, Yasa mengungkapkan bahwa citra merek yang kokoh dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, khususnya dalam kategori produk seperti alas kaki (Yasa, 2018). Sementara itu, penelitian Zou menegaskan bahwa citra merek tetap menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen, meskipun terjadi perubahan dalam pola hidup dan cara mereka memproses informasi (Zou, 2023).

Berdasarkan uraian hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Decision sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Electronic Word Of Mouth and Purchase Decision

Interaksi verbal memiliki peran dalam membentuk niat beli pelanggan, menjadikan EWOM sebagai aspek krusial dalam studi pemasaran (Romadhoni et al., 2023). Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan ulasan online sebelum melakukan pembelian, dengan sekitar 68% dari mereka membaca beberapa ulasan terlebih dahulu (Liu et al., 2020). EWOM yang tersebar melalui media sosial tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen (Atika et al., 2018). Studi yang dilakukan oleh Kinanding dan Nurrohim menegaskan bahwa EWOM yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif dan memiliki banyak pilihan produk (Kinanding & Nurrohim, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Erawati dan Rahmawati, yang menekankan bahwa EWOM, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman daring menjadi faktor kunci dalam membentuk pola pikir dan niat pembelian konsumen (Kinanding & Nurrohim, 2024).

Berdasarkan uraian hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Product Quality and Purchase Decision

Kualitas produk merupakan faktor penentu utama yang memengaruhi pilihan konsumen di berbagai pasar (Septiyana et al., 2022). Limpo et al. (2018) menegaskan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti segmentasi pasar dan perilaku konsumen (Ferawati et al., 2019).

Berdasarkan uraian hubungan antara Product Quality terhadap Purchase Decision sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5: Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Brand Image mediates Electronic Word Of Mouth on Purchase Decision

Internet telah merubah cara konsumen mencari informasi mengenai produk dan merek. Saat ini, konsumen lebih cenderung mencari ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari sesama konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Pemasaran jenis ini memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan ulasan atau review, yang dikenal dengan sebutan EWOM. Dengan demikian, EWOM menjadi alat promosi yang memberdayakan pembeli untuk berbagi pengalaman mereka kepada orang lain (Hanaysha, 2022). EWOM dapat berupa ulasan produk atau penilaian dengan bintang 1-5 dan komentar dari konsumen, baik yang positif maupun negatif, yang dibagikan di media sosial, terutama di aplikasi seperti TikTok. Jika konsumen sebelumnya memberikan rating tinggi, ini akan menarik minat konsumen lain untuk membeli. Menurut Ruiz-Mafe et al. (2018), EWOM memainkan peran penting dalam membentuk dan mediasi citra merek, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Lin dan Yin (2022) juga mengungkapkan bahwa jika eWOM positif mendukung citra merek yang baik, hal itu dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan mendorong mereka untuk membeli. Berdasarkan uraian hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision melalui Brand Image sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Image.

Brand Image mediates Product Quality on Purchase Decision

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif dan dikenal memiliki kualitas tinggi. Kualitas barang menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga organisasi perlu fokus pada karakteristik produk mereka. Sebuah organisasi dikatakan efektif jika mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik (Marland, 2018). Selain itu, pelanggan akan lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, yang pada gilirannya mempengaruhi citra merek. Penelitian oleh Jacobs dan Hörisch (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sebagai barang yang handal dan berkualitas, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Bashir et al. (2020), yang menegaskan bahwa citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk dari merek yang memiliki sejarah kualitas yang baik dan reputasi positif, karena mereka percaya produk tersebut menawarkan nilai yang lebih tinggi, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian hubungan antara Product Quality terhadap Purchase Decision melalui Brand Image sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Image.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka penelitian dapat dibangun sebagai berikut:

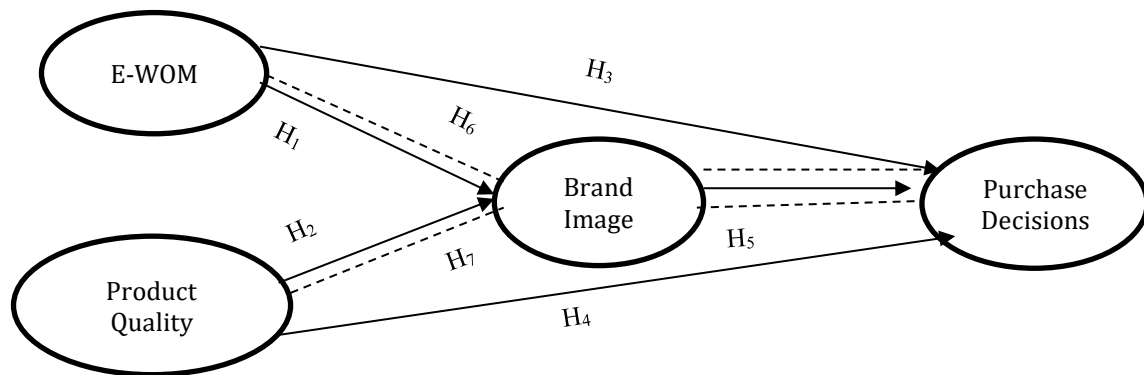


Figure 2.1. Research Framework

Research Hypothesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H1: Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image.
- H2: Product Quality memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image.
- H3: Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
- H4: Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
- H5: Product Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
- H6: Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Image.
- H7: Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Image.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam klasifikasi penelitian kausal dan menggunakan pendekatan pengukuran kuantitatif. Penelitian Kuantitatif digunakan karena menggunakan data numerik untuk menguji korelasi antar variabel. Fokus penelitian ini adalah produk Ortuseight di Kalimantan Barat, dan teknik analisis yang digunakan adalah PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling), yang mampu menangani model kompleks dengan variabel laten yang banyak dan sampel yang relatif kecil (Gustari et al., 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Ortuseight di wilayah Kalimantan Barat. Adapun kriteria Responden adalah sebagai berikut:

1. Responden yang telah membeli produk Ortuseight setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir, untuk menjamin relevansi pengalaman.
2. Responden aktif menyimak informasi dari berbagai pihak yang disampaikan di media sosial.
3. Responden berperan sebagai pengambil keputusan pembelian.

Hair et al. (2021) menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang diukur dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan 18 indikator, maka jumlah sampel minimal adalah 90 hingga 180 responden. Data penelitian dibuat dengan menggunakan google formulir yang disebar secara online melalui media sosial berupa Instagram, Facebook, WhatsApp dan Tiktok. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat setuju mempunyai skor 5; Setuju mempunyai skor 4; Netral memiliki skor 3; Tidak setuju mempunyai skor 2; Sangat tidak setuju dengan skor 1.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan software SmartPLS versi 4, yang memungkinkan untuk mengevaluasi dan menguji hubungan antar variabel dalam model (Kioek et al., 2022). Dalam mengevaluasi model pengukuran reflektif dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ada beberapa langkah penting yang harus diikuti. Langkah-langkah ini memastikan bahwa model yang dikembangkan dapat diandalkan dan valid, serta cocok untuk menganalisis hubungan antar konstruk yang terlibat.

Pertama, evaluasi model pengukuran (outer model) merupakan langkah awal yang vital dalam proses PLS-SEM. Evaluasi ini meliputi analisis validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam model. Validitas dapat dibedakan menjadi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur menggunakan indikator seperti faktor loading dan Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa indikasi tersebut memiliki validitas konvergen yang baik (Febriyanti, 2024). Selain itu, pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui cross-loading, di mana kita

memeriksa apakah setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang relevan dibandingkan dengan konstruk lainnya (Henseler et al., 2015).

Kedua, reliabilitas juga perlu dievaluasi menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, di mana keduanya harus lebih dari 0,7 untuk menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel (Nanuru et al., 2021). Pengukuran yang baik sangat krusial karena dapat memengaruhi hasil akhir dari model struktural yang akan dianalisis selanjutnya (R & Retnowardhani, 2022).

Setelah evaluasi model pengukuran, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (inner model). Dalam tahap ini, peneliti harus menguji hubungan antar konstruk dan memvalidasi hipotesis penelitian yang diajukan. Evaluasi model struktural meliputi pengujian koefisien jalur dan R^2 (nilai determinasi) untuk setiap variabel dependen dalam model. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen (Zhafira Zafitri & Putra, 2023). Peneliti juga dapat menggunakan bootstrapping untuk menguji signifikansi koefisien jalur dan memperoleh nilai t-statistik yang diperlukan untuk mendukung hipotesis (R & Retnowardhani, 2022).

Dalam mengimplementasikan langkah-langkah ini, perangkat lunak seperti SmartPLS sangat membantu dalam melakukan analisis PLS-SEM. Software ini tidak hanya mempercepat pengolahan data tetapi juga mempermudah dalam interpretasi hasil (Anita et al., 2018). Menggunakan berbagai heuristik dan perhitungan statistik yang relevan agar model yang dibangun lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan gambaran mengenai profil para responden yang terlibat dalam penelitian ini. Informasi mencakup berbagai aspek demografis seperti jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan bulanan, serta aplikasi media sosial yang sering mereka gunakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	f	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	103	64,4%
	Perempuan	57	35,6%
	Total	160	100%
Usia	17-24 Tahun	115	71,9%
	25-30 Tahun	44	27,5%
	31-40 Tahun	1	0,6%
	Total	160	100%
Domisili	Kota Pontianak	66	41,3%
	Kota Singkawang	11	6,9%
	Kabupaten Bengkayang	7	4,4%
	Kabupaten Kapuas Hulu	8	5%
	Kabupaten Ketapang	8	5%
	Kabupaten Kayong Utara	7	4,4%
	Kabupaten Kubu Raya	7	4,4%
	Kabupaten Landak	6	3,7%
	Kabupaten Melawi	8	5%
	Kabupaten Mempawah	4	2,5%
	Kabupaten Sambas	4	2,5%
	Kabupaten Sanggau	3	1,9%
	Kabupaten Sekadau	9	5,6%
	Kabupaten Sintang	12	7,5%
	Total	160	100%
Pendidikan Terakhir	SMP/MTs	1	0,6%
	SMA/SMK	129	80,6%
	Diploma	2	1,2%
	Sarjana	28	17,5%
	Total	160	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	111	69,4%
	Pekerja Penuh Waktu (Karyawan)	29	18,1%
	Pekerja Lepas/Freelancer dan Pekerjaan Paruh Waktu	15	9,3%
	Pengusaha/Wiraswasta	4	2,5%

	Swasta	1	0,6
	Total	160	100%
Pendapatan Bulanan	< Rp2.000.000	95	59,4%
	Rp2.000.000 – Rp3.500.000	44	27,5%
	Rp3.500.000 – Rp6.000.000	18	11,3%
	> Rp6.000.000	3	1,9%
	Total	160	100%
Aplikasi Media Sosial Yang Sering Digunakan	TikTok	101	63,1%
	Youtube	15	9,4%
	Facebook	15	9,4%
	X/Twitter	5	3,1%
	Instagram	24	15%
	Total	160	100%

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa total responden adalah 160. Dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 103 orang atau 64,4% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau 35,6%, dimana persentase ini menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi responden adalah laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia diklasifikasinya menjadi lima kelompok usia. Dari 160 responden, kelompok usia terbesar yaitu 17-24 tahun sebanyak 115 orang atau 71,9%. Karakteristik responden berdasarkan domisili diklasifikasikan menjadi 14 kelompok domisil, responden terbanyak berdomisili di Kota Pontianak sebanyak 66 orang atau 41,3%. Dalam kategori tingkat pendidikan, mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 129 orang atau 80,6%. Dalam kategori pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 111 orang atau 69,4%. Dalam kategori pendapatan per bulan, sebagian besar responden sebanyak 95 orang atau 59,4% memiliki pendapatan antara < Rp2.000.000. Dalam kategori Aplikasi Media Sosial yang sering digunakan responden terbanyak sebesar 101 atau 63,1%.

Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 2. Hasil uji validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		Loading Factor	Keterangan	Cronbach's alpha	AVE	Keterangan
Electronic word of mouth	Saya tertarik untuk mencoba atau membeli sepatu Ortuseight setelah melihat review di TikTok.	0.815	Valid	0.867	0.716	Reliabel
	Saya percaya bahwa ulasan tentang Ortuseight di TikTok dibuat berdasarkan pengalaman nyata pengguna.	0.888	Valid			
	Saya sering menemukan banyak video ulasan tentang Ortuseight di TikTok.	0.813	Valid			
	Informasi tentang sepatu Ortuseight yang saya peroleh dari TikTok sangat membantu dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.	0.866	Valid			
Product Quality	Saya percaya bahwa sepatu Ortuseight memiliki kualitas yang baik.	0.809	Valid	0.855	0.697	Reliabel
	Saya merasa puas dengan keandalan sepatu	0.842	Valid			

	Ortuseight dalam berbagai kondisi.					
	Saya percaya bahwa sepatu Ortuseight dibuat dengan standar kualitas tinggi.	0.833	Valid			
	Sepatu Ortuseight memiliki fitur yang mendukung kenyamanan saat digunakan.	0.854	Valid			
Purchase Decision	Saya merasa sepatu Ortuseight terkenal sehingga membuat saya memutuskan untuk membeli.	0.793	Valid	0.875	0.667	Reliabel
	Saya yakin dengan kinerja sepatu Ortuseight, maka saya percaya untuk memutuskan melakukan pembelian.	0.789	Valid			
	Saya memutuskan untuk membeli sepatu Ortuseight karena saya membutuhkannya.	0.829	Valid			
	Saya memutuskan untuk membeli sepatu Ortuseight karena produk menawarkan jaminan kualitas.	0.803	Valid			
	Kemudahan berbelanja memengaruhi saya dalam keputusan pembelian sepatu Ortuseight.	0.868	Valid			
Brand Image	Dibandingkan dengan merek lain, sepatu Ortuseight memiliki keunggulan dalam kenyamanan dan performa.	0.804	Valid	0.874	0.665	Reliabel
	Sepatu Ortuseight dikenal sebagai merek lokal dengan sejarah dan inovasi yang terus berkembang.	0.865	Valid			
	Saya yakin sepatu Ortuseight akan terus berkembang dengan teknologi dan desain yang lebih baik.	0.782	Valid			
	Sepatu Ortuseight memiliki keunikan dalam desain dan teknologi yang membedakannya dari merek lain.	0.857	Valid			
	Saya merasa terhubung dengan sepatu Ortuseight karena sesuai dengan gaya dan kebutuhan saya.	0.767	Valid			

Berdasarkan tabel 2, hasil uji validitas dari model secara keseluruhan, menunjukkan bahwa nilai loading factors (LF) untuk seluruh item pertanyaan setiap variabel diatas 0,70, yang berarti bahwa semua item pertanyaan memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai average variance extracted (AVE) yang diperoleh dalam penelitian ini diatas 0,5, ini sesuai dengan pendapat dari (Hair et al., 2021). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pengukuran dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Discriminant validity

Tabel 3. Validitas Deskriminan

	BI	EWOM	PD	PQ
BI1	0.804	0.683	0.692	0.690
BI2	0.865	0.731	0.727	0.751
BI3	0.782	0.662	0.667	0.704
BI4	0.857	0.784	0.753	0.789
BI5	0.767	0.675	0.636	0.689
EWOM1	0.688	0.815	0.699	0.673
EWOM2	0.736	0.888	0.727	0.774
EWOM3	0.757	0.813	0.700	0.724
EWOM4	0.756	0.866	0.763	0.751
PD1	0.685	0.676	0.793	0.720
PD2	0.683	0.677	0.789	0.658
PD3	0.745	0.728	0.829	0.707
PD4	0.637	0.643	0.803	0.689
PD5	0.730	0.759	0.868	0.742
PQ1	0.729	0.750	0.702	0.809
PQ2	0.760	0.711	0.728	0.842
PQ3	0.728	0.712	0.689	0.833
PQ4	0.755	0.717	0.757	0.854

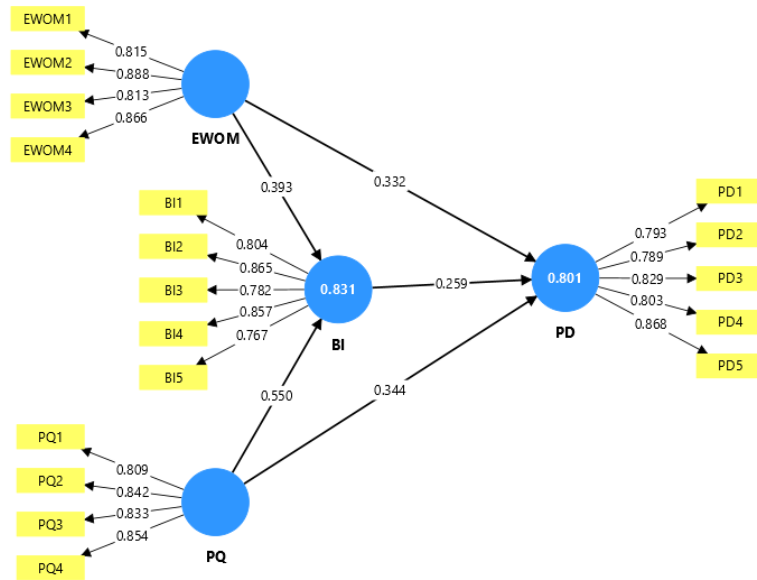
Berdasarkan hasil uji discriminant validity menggunakan metode cross loadings, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya mereka ukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator BI1 memiliki loading tertinggi pada konstruk BI (0.804), yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk EWOM (0.683), PD (0.692), dan PQ (0.690). Pola ini konsisten untuk semua indikator lainnya, menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih merefleksikan konstruksinya sendiri daripada konstruk lain. Hal ini memenuhi kriteria discriminant validity sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2021), yaitu bahwa loading suatu indikator terhadap konstruk yang diukur harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan analisis cross loading.

Uji Model

Tabel 4.5. Determinasi R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Kriteria
BI	0.831	0.829	Moderat
PD	0.801	0.798	Substansioal

Berdasarkan hasil uji R-square pada aplikasi SmartPLS 4, nilai R-square untuk konstruk Brand Image (BI) sebesar 0.831 dan untuk Purchase Decision (PD) sebesar 0.801, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat terhadap kedua variabel dependen tersebut. Menurut Hair et al. (2021), nilai R-square sebesar 0.75 atau lebih dikategorikan sebagai substansial (substantial), nilai 0.50 sebagai moderate, dan nilai 0.25 sebagai weak. Dengan demikian, nilai R-square yang diperoleh dalam penelitian ini telah melebihi ambang batas minimum yang direkomendasikan, yang berarti bahwa lebih dari 80% variasi pada Brand Image dan Purchase Decision dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independennya. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kualitas penjelasan yang sangat baik dan dapat diandalkan dalam penelitian berbasis PLS-SEM.



Gambar 3. Pengujian SEM Algorithm

Uji Hipotesis

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Booststraping

Hipotesis	Analisis Jalur	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
H1	EWOM -> BI	0.393	0.077	5.106	0.000	Signifikan
H2	PQ -> BI	0.550	0.075	7.309	0.000	Signifikan
H3	BI -> PD	0.259	0.098	2.636	0.008	Signifikan
H4	EWOM -> PD	0.332	0.091	3.670	0.000	Signifikan
H5	PQ -> PD	0.344	0.082	4.216	0.000	Signifikan
H6	EWOM -> BI -> PD	0.102	0.042	2.406	0.016	Signifikan
H7	PQ -> BI -> PD	0.143	0.060	2.392	0.017	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM SmartPLS 4, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan dengan nilai *p-value* di bawah 0.05. Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (BI) (H1: $\beta = 0.393$, $t = 5.106$, $p = 0.000$) dan Purchase Decision (PD) (H4: $\beta = 0.332$, $t = 3.670$, $p = 0.000$). Product Quality (PQ) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap BI (H2: $\beta = 0.550$, $t = 7.309$, $p = 0.000$) dan PD (H5: $\beta = 0.344$, $t = 4.216$, $p = 0.000$). Selain itu, BI berperan sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi PD (H3: $\beta = 0.259$, $t = 2.636$, $p = 0.008$). Uji mediasi juga menunjukkan bahwa EWOM dan PQ memengaruhi PD secara tidak langsung melalui BI (H6: $\beta = 0.102$, $t = 2.406$, $p = 0.016$; H7: $\beta = 0.143$, $t = 2.392$, $p = 0.017$). Hal ini menunjukkan bahwa baik persepsi terhadap kualitas produk maupun persepsi yang terbentuk dari komunikasi elektronik memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek. Pengukuran validitas model ini merujuk pada Hair et al. (2020), yang menyarankan bahwa nilai $t > 1.96$ dan $p < 0.05$ menandakan hubungan yang signifikan secara statistik.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.332$, $t = 3.670$, $p < 0.001$). Temuan ini diperkuat oleh data demografis responden yang mencatat bahwa 63,1% sering menggunakan TikTok, sebuah platform utama penyebaran konten ulasan produk. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17–24 tahun (71,9%) dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (69,4%), yang mengindikasikan bahwa generasi muda sangat responsif terhadap informasi digital saat mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Tj et al. menunjukkan bahwa di TikTok, EWOM secara signifikan memediasi pengaruh nilai yang dipersepsikan dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen. Temuan ini

mengindikasikan bahwa saat pengguna melihat ulasan positif mengenai produk kosmetik, mereka lebih cenderung untuk mempercayai produk tersebut dan melakukan pembelian (Tj et al., 2022). Selain itu, studi oleh Irhamna dan Dermawan menggarisbawahi pengaruh EWOM dalam aplikasi TikTok Shop, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan EWOM berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa (Irhamna & Dermawan, 2023). Terkait produk sepatu Ortuseight, video ulasan, konten unboxing, serta testimoni pengguna di TikTok memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk.

Selain EWOM, kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.344$, $t = 4.216$, $p < 0.001$). Persepsi responden terhadap aspek kenyamanan (loading factor 0.854), keandalan produk (0.842), dan standar produksi (0.833) menunjukkan bahwa kualitas produk Ortuseight dinilai tinggi, dengan validitas konvergen yang kuat (AVE = 0.697). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melpiana dan Sudarajat menekankan bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik dari MS Glow Beauty, di mana evaluasi positif terhadap kualitas produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Melpiana & Sudarajat, 2023). Selain itu Sebuah studi oleh Tahany et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM (Tahany et al., 2023). Dalam studi ini, 59,4% responden memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000 per bulan, sehingga persepsi bahwa Ortuseight menawarkan value for money menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi pembelian.

E-WOM dan product quality memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image. EWOM tercatat memberikan kontribusi sebesar $\beta = 0.393$ ($t = 5.106$, $p < 0.001$). Penelitian oleh Ailawadi et al. (2019) menekankan bahwa EWOM yang positif, dengan informasi yang kredibel dan terpercaya, dapat secara signifikan meningkatkan citra merek suatu produk (Ailawadi et al., 2019). Dalam konteks yang sama, Harahap dan Dianita menemukan bahwa strategi EWOM yang baik berkontribusi terhadap penguatan citra merek di antara konsumen, terutama dalam platform media sosial seperti TikTok (Harahap & Dianita, 2023). Product quality menunjukkan pengaruh yang lebih besar yaitu $\beta = 0.550$ ($t = 7.309$, $p < 0.001$). Penelitian oleh Izzuddin dan Muhsin mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menjadi pendorong utama dalam membentuk persepsi merek (Izzuddin & Muhsin, 2020). Begitu pula, Erida et al. (2020) menekankan bahwa citra merek yang baik tidak dapat dicapai tanpa dukungan dari kualitas produk yang unggul. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Ortuseight dibentuk melalui dua jalur utama yaitu, pengalaman tidak langsung melalui media sosial dan pengalaman langsung dari penggunaan produk.

Citra merek itu sendiri juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien $\beta = 0.259$ ($t = 2.636$, $p = 0.008$). Indikator seperti keunggulan desain (LF = 0.857), inovasi berkelanjutan (0.865), dan koneksi emosional dengan konsumen (0.767) menjadi elemen kunci dalam memperkuat kepercayaan serta keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian oleh Imtihan & Irwandi (2021) juga mengonfirmasi bahwa citra merek, bersama dengan kualitas produk dan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan asin di Kota Padang. Selanjutnya, penelitian oleh Suarsana & Putra (2023), menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo, mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek ini berfungsi sebagai pendorong utama untuk konsumsi.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara EWOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jalur mediasi EWOM → brand image → keputusan pembelian ($\beta = 0.102$, $t = 2.406$, $p = 0.016$) dan kualitas produk → brand image → keputusan pembelian ($\beta = 0.143$, $t = 2.392$, $p = 0.017$) keduanya signifikan. Artinya, persepsi terhadap merek memperkuat pengaruh EWOM dan kualitas produk terhadap keputusan akhir konsumen. Pola ini juga ditemukan dalam studi Saraswati & Giantari (2022) menguraikan bahwa kualitas produk dan EWOM secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan hubungan ini diperkuat oleh citra merek. Kualitas produk yang baik akan menghasilkan pengalaman positif yang kemudian dipasarkan melalui EWOM, memengaruhi lebih lanjut persepsi konsumen dan keputusan pembelian akhir.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat kuat dalam memprediksi hasil. Hal ini terlihat dari nilai R^2 sebesar 0,831 untuk brand image dan 0,801 untuk keputusan pembelian. Artinya, lebih dari 80% perubahan pada kedua faktor tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, termasuk peran mediasi. Oleh karena itu, perusahaan seperti Ortuseight sebaiknya terus meningkatkan kualitas produknya, aktif menjaga reputasi digital melalui ulasan positif (EWOM), serta membangun citra merek yang sesuai dengan selera konsumen muda.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa electronic word of mouth (EWOM) dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Ortuseight di Kalimantan Barat. Informasi dan ulasan positif yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya oleh pengguna atau konsumen lain, terbukti mampu membentuk persepsi yang baik terhadap merek. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap kualitas produk meliputi kenyamanan, daya tahan, dan desain juga menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan untuk membeli. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan apa yang mereka lihat dan dengar secara daring, tetapi juga memperhatikan pengalaman langsung terhadap produk. Citra merek atau brand image terbukti menjadi penghubung penting antara EWOM dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen menilai bahwa Ortuseight memiliki citra yang positif dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut pun meningkat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kualitas produk yang konsisten dengan komunikasi digital yang efektif mampu memperkuat posisi merek Ortuseight dan meningkatkan minat beli di pasar lokal Kalimantan Barat.

REKOMENDASI

Ortuseight disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok yang terbukti menjadi media utama penyebaran EWOM dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat memaksimalkan konten berupa ulasan produk, video unboxing, hingga testimoni pengguna untuk menciptakan komunikasi yang otentik dan relatable bagi segmen konsumen muda. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten harus menjadi prioritas utama, terutama dalam aspek kenyamanan, keandalan, dan standar produksi, mengingat persepsi positif terhadap kualitas produk berkontribusi besar terhadap brand image dan keputusan pembelian. Ortuseight juga perlu membangun brand image yang kuat dan emosional dengan menonjolkan keunggulan desain, inovasi berkelanjutan, serta nilai-nilai merek yang sesuai dengan karakter generasi muda. Dengan mengintegrasikan kualitas produk dan pengelolaan e-WOM secara strategis, Ortuseight dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat loyalitas terhadap merek di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, promosi, brand trust, atau faktor psikologis konsumen, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian. Selain itu, pendekatan metodologis dapat diperluas dengan menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (mixed methods), sehingga dapat menggali lebih dalam persepsi dan motivasi konsumen yang tidak terjangkau oleh pendekatan kuantitatif semata. Peneliti juga diharapkan dapat memperluas segmentasi responden, mencakup kelompok usia dan latar belakang ekonomi yang lebih beragam, guna meningkatkan generalisasi hasil. Selanjutnya, model penelitian ini dapat diuji pada produk atau industri lain untuk melihat konsistensi dan relevansi pengaruh EWOM, kualitas produk, dan brand image di berbagai konteks. Mengingat dominasi TikTok sebagai saluran utama EWOM, penelitian mendatang juga dapat melakukan kajian lebih spesifik terhadap platform media sosial tersebut, baik dari segi jenis konten, mekanisme penyebaran informasi, maupun pola interaksi antar pengguna, guna memberikan wawasan yang lebih tajam terhadap efektivitas strategi pemasaran digital.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Tanjungpura, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta teman-teman saya, atas segala dukungan, bimbingan, dan fasilitas yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini yang telah memberikan izin dan informasi yang dibutuhkan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

REFERENCES

- Achabou, M. A. (2020). The Effect Of Perceived Csr Effort On Consumer Brand Preference In The Clothing And Footwear Sector. *European Business Review*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0198>
- Adi Suarsana, I. P. R., & Sumadi Putra, K. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V5i1.59183>
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth Oleh Konsumen. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 8(2). <https://doi.org/10.35814/Coverage.V8i2.585>
- Ailawadi, K. L., Farris, P. W., Gallino, S., Moreno, A., Stamatopoulos, I., Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., Hoffman, D. L., Hu, M. M., Novak,

- T., Rand, W., Zhang, Y., ... Okutani, T. (2019). Omnichannel Retailing And Demand Planning. *Decision Support Systems*, 47(1).
- Anita, R., Nanda, S. T., Zenita, R., & Abdillah, M. R. (2018). Locus Of Control, Penerimaan Auditor Atas Dysfunctional Audit Behavior Dan Intention To Quit. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.24815/jdab.V5i1.8623>
- Anwar, R. N., & Amelia, D. R. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision With Brand Image As An Intervening Variable On Ms Glow Products. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.V5i6.2927>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.V6i2.1102>
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2018). The Effect Of Electronic Word Of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality On Brand Image And Purchase Intention. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 20(1). <https://doi.org/10.24034/j25485024.Y2016.V20.I1.94>
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 4(2). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.V4i2.4856>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits And Brand Outcomes: The Mediating Role Of Green Brand Image. *Sage Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.V08.I11.P13>
- Erida, E., Indrawijaya, S., & Abdilah, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (The Effect Of Product Quality And Brand Image On Consumer Satisfaction Of Jakoz Brand T-Shirt Product). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1). <https://doi.org/10.22437/jmk.V9i1.9236>
- Febriyanti, D. (2024). Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli. In *Jurnal Bisnis & Akuntansi* (Vol. 14, Issue 1).
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1). <https://doi.org/10.20956/jsep.V15i1.5800>
- Fiandi, R., & Tanjung, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Budi Jaya Dinamo. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 2(3).
- Fikri, & Adawiyah. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 79–88. <https://doi.org/10.47861/tuturan.V1i4.508>
- Gadis Tri Adinda, Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, & Marumpe, D. P. (2024). The influence of E-Wom and brand image on purchase decision of The Originote. *Jurnal Ekonomi*, 13(1). <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Glend M., Silvya L. Mandey, & Imelda W. J. Ogi. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal Emba*, 11.
- Gustari, M. S., Nurhasan, R., & Setiawan, R. (2022). Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Kerudung Deenay Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship And Strategic Management*, 1(02). <https://doi.org/10.52434/jesm.V1i02.123>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2021). Assessing Measurement Model Quality In Pls-Sem Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal Of Business Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital Marketing Impact On Consumer Decision-Making Process. *Proceedings Of The 6th Global Conference On Business, Management, And Entrepreneurship* (Gcbme 2021), 657. <https://doi.org/10.2991/aebmr.K.220701.031>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal Of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, & I Gusti Ayu Athina Wulandari. (2023). Impact Of Social Media Quality And Brand Awareness On Purchase Decision Mediated By Role Of Brand Image. *Tijab (The International Journal Of Applied Business)*, 7(2). <https://doi.org/10.20473/Tijab.V7.I2.2023.46718>
- Imtihan, I., & Irwandi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 16(1). <https://doi.org/10.15578/Jsekp.V16i1.8534>
- Irhamna, C. A., & Dermawan, R. (2023). The Effect Of E-Service Quality And E-Wom On Purchase Decisions Through The Tiktok Shop Application Among College Students In Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3). <https://doi.org/10.55927/Ministal.V2i3.4742>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V6i1.3536>
- Jacobs, K., & Hörisch, J. (2022). The Importance Of Product Lifetime Labelling For Purchase Decisions: Strategic Implications For Corporate Sustainability Based On A Conjoint Analysis In Germany. *Business Strategy And The Environment*, 31(4). <https://doi.org/10.1002/Bse.2954>
- Kinanding, J., & Nurrohm, H. (2024). Jurisma: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Brand Awareness, Electronic Word-Of-Mouth, And Viral Marketing's Effects On Purchase Decisions. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14. <https://doi.org/10.34010/Jurisma.V14i1.12095>
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Bip's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1). <https://doi.org/10.37477/Bip.V14i1.242>
- Kurniawati, D. G. (2024). Consequences Of Ethical Behavior And Trust In The Sport Brand Industry In Indonesia. *Jurnal Economic Resource*, 07. <https://doi.org/10.57178/Jer.V7i1.885>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect Of Product Quality, Price, And Promotion To Purchase Decision. *International Journal On Advanced Science, Education, And Religion*, 1(1). <https://doi.org/10.33648/Ijoaser.V1i1.2>
- Lin, W., & Yin, W. (2022). Impacts Of Service Quality, Brand Image, And Perceived Value On Outpatient's Loyalty To China's Private Dental Clinics With Service Satisfaction As A Mediator. *Plos One*, 17(6 June). <https://doi.org/10.1371/Journal.Pone.0269233>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., & Mohiuddin Babu, M. (2020). Do Online Reviews Still Matter Post-Purchase? *Internet Research*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/Intr-07-2018-0331>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, Dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n2.P617-633>
- Marland, A. (2018). The Brand Image Of Canadian Prime Minister Justin Trudeau In International Context. *In Canadian Foreign Policy Journal* (Vol. 24, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/11926422.2018.1461665>
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management And Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/Mae.V5i1.599>
- Nanuru, T., Javid, A. W., & Hidayanti, I. (2021). Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4). <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.198>
- R, A. E., & Retnowardhani, A. (2022). Tingkat Kepuasan Pengguna E-Learning Mahasiswa Pascasarjana Universitas Swasta Terbaik Di Jakarta. *Itej (Information Technology Engineering Journals)*, 7(1). <https://doi.org/10.24235/Itej.V7i1.97>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing Decisions Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Purchase Intention. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 4(1). <https://doi.org/10.38035/Jafm.V4i1.194>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does Social Climate Influence Positive Ewom? A Study Of Heavy-Users Of Online Communities. *Brq Business Research Quarterly*, 21(1). <https://doi.org/10.1016/J.Brq.2017.12.001>
- Sagffa, S. E., & Hasanati, N. (2023). Electronic Word Of Mouth Dan Minat Beli Pada Follower Produk Hijab Naihijab.Id. *Cognicia*, 11(1). <https://doi.org/10.22219/Cognicia.V11i1.25029>
- Sah, N. A., Amin, A. M., Musa, M. I., Aswar, N. F., & Hasdiansa, I. W. (2024). Rahasia Di Balik Pembelian: Bagaimana E-Wom Dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 4(1), 31-49. <https://doi.org/10.38156/Imka.V4i1.392>

- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand Image Mediation Of Product Quality And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.21744/Irjmis.V9n1.2012>
- Septiyana, F., S. Shihab, M., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2022). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Price Perception And Social Value On Purchase Decisions For Lampung Tapis Fabrics. *Aptisi Transactions On Management (Atm)*, 7(1). <https://doi.org/10.33050/Atm.V7i1.1744>
- Shinta Bella Harahap, P., & Indria Angga Dianita. (2023). The Influence Of E-Wom #Pakaisomethinc In Tiktok Towards Somethinc Consumer Perception. *Arrus Journal Of Social Sciences And Humanities*, 3(4). <https://doi.org/10.35877/Soshum1995>
- Tahany, S., Ikhwan, S., Dewi Mulyani, I., Studi Prodi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., Muhadi Setiabudi Brebes, U., Studi Prodi Akuntansi, P., Kunci, K., Pelayanan, K., & Pembelian Konsumen, K. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Umkm Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *Jim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3).
- Taleizadeh, A. A., Moshtagh, M. S., & Moon, I. (2018). Pricing, Product Quality, And Collection Optimization In A Decentralized Closed-Loop Supply Chain With Different Channel Structures: Game Theoretical Approach. *Journal Of Cleaner Production*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.209>
- Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Tiktok Di Dki Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.21956>
- Yan, J. K., Wu, L. X., Qiao, Z. R., Cai, W. D., & Ma, H. (2019). Effect Of Different Drying Methods On The Product Quality And Bioactive Polysaccharides Of Bitter Gourd (*Momordica Charantia* L.) Slices. *Food Chemistry*, 271. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.08.012>
- Yasa, I. K. (2018). The Role Of Brand Image Mediating The Effect Of Product Quality On Repurchase Intention. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 83(11). <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2018-11.20>
- Yuliastuti, H., Mulyono, S., Krisprimandoyo, D. A., & Jusman, I. A. (2024). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Consumer Buying Intentions In The Indonesian Retail Market: Mediation By The Level Of Consumer Trust. *International Journal Of Business, Law, And Education*, 5(1). <https://doi.org/10.56442/Ijble.V5i1.453>
- Zhafira Zafitri, & Putra, A. (2023). Analisis Pengaruh User Satisfaction Terhadap Niat Penggunaan Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi (Srikandi) Pada Pemerintahan Kota Palembang. *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(5). <https://doi.org/10.33022/Ijcs.V12i5.3403>
- Zou, Y. (2023). Influence Of Brand Image On Consumer Behaviour. *Advances In Economics, Management And Political Sciences*, 48(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420>