



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 5988-6003

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang)

Safa'a Amalia Putri^{1✉}, Maria Safitri², Lenni Yovita³, Vicky Oktavia⁴

Universitas Dian Nuswantoro

Email: safaasubadiyo12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Ketatnya persaingan dalam industri fesyen yang mengharuskan para pelaku usaha dalam bidang fesyen untuk dapat mempromosikan produk atau *brand image* dari pakaian mereka, memanfaatkan e-WOM sebagai sumber informasi pemasaran saat ini, dan menimbulkan rasa percaya dalam benak konsumen agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Berdasarkan hasil pengumpulan data kusioner terdapat jumlah sampel 164 responden. Teknik analisis data menerapkan analisis linier berganda. Dengan *software smart PLS3*. Temuan riset memperlihatkan e-WOM berkorelasi signifikan serta positif terhadap *brand image*, *brand trust*, keputusan pembelian. Kemudian *brand image* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian, serta *brand trust* memediasi e-WOM terhadap keputusan pembelian *brand* Uniqlo pada mahasiswa FEB Udinus.

Kata Kunci : *e-WOM, Brand image, Brand trust, Keputusan pembelian*

Abstract

Intense competition in the fashion industry requires business actors in the fashion sector to be able to promote products or brand images of their clothing, use e-WOM as a source of marketing information today, and generate confidence in the minds of consumers to be able to compete with competitors. Based on the results of questionnaire data collection, there was a sample of 164 respondents. The data analysis technique applies multiple linear analysis. With smart PLS3 software. The research findings show that e-WOM is significantly and positively correlated with brand image, brand trust, and purchasing decisions. Then, brand image is positively and significantly correlated with purchasing decisions, brand trust is positively and significantly correlated with purchasing decisions, brand image mediates e-WOM on purchasing decisions, and brand trust mediates e-WOM on purchasing decisions for the Uniqlo brand for FEB Udinus students.

Keywords : *e-WOM, Brand image, Brand trust, Purchasing decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi serta kemajuan teknologi informasi saat ini yang mempengaruhi perubahan sosial dan ekonomi dapat menimbulkan sebuah tantangan dalam dunia bisnis dan pemasaran yang membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Salah satu aspek penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian karena sikap konsumen dan niat perilaku. Keputusan pembelian mencakup serangkaian tindakan dan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk atau layanan tertentu (Safitri & Basiya, 2022). AIDA ialah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Mempermudah proses komunikasi menggunakan aktivitas yang disebut A-A (Prosedur atau Perhatian terhadap Tindakan). A-A Langkah ini sebenarnya merupakan versi sederhana dari proses yang disingkat AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Artinya pihak yang ingin mengambil tindakan akhir harus melalui proses pengambilan keputusan pemasaran melalui proses komunikasi (Heriansya & Arini, 2023). Dan Kotler dan Armstrong (2008: 181) (Miati, 2020) menemukan bahwa indikator keputusan pembelian ialah: 1. Kestabilan pembelian setelah melihat informasi produk 2. Pengambilan keputusan pembelian berdasarkan merek yang paling disukai; 3. Membeli akibat memenuhi keinginan serta kebutuhan; 4. Membeli akibat direkomendasikan orang lain.

Dengan perkembangan internet yang kian pesat ini membuat para konsumen dengan mudah mencari dan berbagi informasi mengenai ulasan suatu produk. Oleh karena itu bentuk *review online* dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang difasilitasi dengan menerapkan internet sebagai perantaranya. Konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dengan barang serta jasa yang mereka terima pada saat pembelian melalui komunikasi sosial online (Yulianto & Soesanto, 2019). *e-WOM* ialah praktik dimana

konsumen memberikan komentar atau rekomendasi berdasarkan pengalaman mereka (Mayoufit, 2023). Indikator adalah: (Goyette et al, 2010:10) dalam jurnal (Ilhamah et al., 2023): 1. Diperlukan pengakuan, 2. Pengambilan informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Keputusan pembelian, 5. Tindakan pasca pembelian.

Selain itu ketatnya persaingan dalam industri fesyen yang seolah mengharuskan para pelaku usaha dalam bidang fesyen untuk dapat mempromosikan produk atau *brand image* dari pakaian mereka. *Brand image* merupakan gambaran dari hubungan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Safitri & Basiya, 2022). Pengaruh *brand image* ini berperan dalam mengetahui keberadaan *brand image* dalam suatu perusahaan tertentu yang akan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. *Brand image* dimata konsumen akan membentuk visi nilai tersendiri di benak pelanggan (Hafidz & - Rahma, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Safitri & Basiya, 2022) Citra merek muncul saat konsumen pertama kali mendengar slogan suatu produk, dan slogan tersebut menjadi melekat dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Sebuah merek terdiri atas beberapa bagian: 1. Nama merek, 2. Logo merek, 3. Simbol merek dagang, 4. Hak cipta.

Selain itu para pengusaha juga diminta untuk menimbulkan rasa percaya atau *brand trust* pada benak konsumen agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Konsumen selalu membeli produk guna memenuhi kebutuhannya, namun produk mana yang akan dibeli serta bagaimana mereka mengambil keputusan sangat bergantung pada perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan (Agustina Rennie et al., 2023). Kepercayaan merek artinya pembeli percaya produk dengan segala resiko dan ekspektasi yang tinggi terhadap merek tersebut (Rawi & Aryani, 2023). Lau dan Lee (2007) dalam jurnal (Rawi & Aryani, 2023) mengungkapkan ada tiga faktor yang menjadi indikator dalam *brand trust*, yakni 1. Karakteristik merek, 2. Karakteristik Perseroan, serta 3. Karakteristik merek konsumen.

Beberapa *brand* fesyen luar maupun lokal yang berfokus pada dunia fesyen adalah Uniqlo yang berasal dari Jepang. Uniqlo menjadi salah satu *brand* luar yang populer karena memiliki model yang *casual* dan desain kekinian. Berdasarkan hasil data pra survei yang peneliti ambil dari 12 responden mahasiswa Udinus yang pernah membeli produk Uniqlo. Data tersebut diambil pada September 2023. Meningkatnya jumlah perusahaan multinasional yang masuk ke sektor fesyen Indonesia berkorelasi erat dengan kemajuan teknologi, industri, serta tren fesyen itu sendiri. Uniqlo saat ini merupakan salah satu perusahaan fesyen global dengan pertumbuhan tercepat. Uniqlo adalah perusahaan ritel pakaian Jepang yang didirikan pada tahun 1974. Strategi Uniqlo untuk mempertahankan kehadirannya sebagai salah satu merek fesyen multinasional dengan pertumbuhan tercepat adalah dengan menyediakan model inspirasi terkini untuk memenuhi keinginan dan gaya

hidup yang nomor satu di dunia, seperti yang ditunjukkan oleh data 50 Merek fesyen teratas tahun 2023 dari Brand Finance:

Tabel.1 Top Apparel Brand 2023

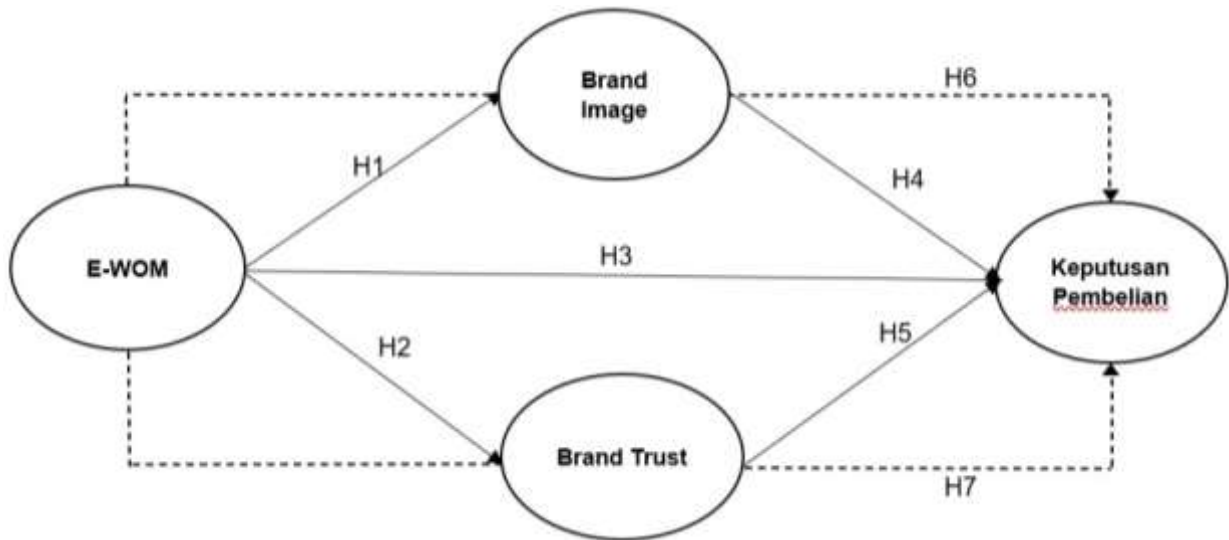
<i>Rank</i>		Nama Brand	Asal Negara
2023	2022		
1	1	Nike	US
2	2	Louis Vitton	France
3	3	Chanel	France
4	4	Gucci	Italy
5	5	Adidas	Germany
6	6	Hermes	France
7	11	Dior	France
8	9	Cartier	France
9	7	Zara	Spain
10	12	Rolex	Swiss
11	8	H&M	US
12	10	Uniqlo	Japan
13	13	Tiffany & Co	US
14	14	Coach	US
15	15	Chow Tai Fook	China

Sumber: (Finance, 2023)

Berdasarkan data yang dipublikasikan Finance (2023), Uniqlo menempati peringkat ke-12 dalam apparel 50 Ranking 2023, yang didasarkan pada data ekuitas merek merek-merek besar di seluruh dunia. Baik Uniqlo maupun Dior memiliki kualitas terbaik. Uniqlo terus berinovasi dengan meluncurkan produk berbeda setiap musimnya yang memenuhi kehidupan pelanggan yang terus berkembang, dipengaruhi oleh tren fesyen yang berkembang. Namun Dior didirikan pada tahun 1946 serta mendapatkan pengakuan publik sebelum Uniqlo yang didirikan pada tahun 1974. Berdasarkan hal tersebut akan muncul beragam pendapat mengenai apa yang dapat mempengaruhi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *brand* Uniqlo dengan *brand image* serta *brand trust* sebagai variable mediasi pada mahasiswa Udinus.

Adapun penelitian sebelumnya oleh (Yulianto & Soesanto, 2019) terkait *e-WOM*

berkorelasi positif terhadap *brand image*. (Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti, 2022) temuan riset *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap *brand trust*. (Mayoufit, 2023) yang mana hasil pencarian *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. (Safitri & Basiya, 2022) yang menyatakan bahwa merek berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan riset (Safaim, 2019) menghasilkan *brand image* tidak berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Sementara (Agustina Rennie et al., 2023) mengklaim *brand trust* berkorelasi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen suatu barang.



Gambar 1. Kerangka konseptual

H1 : e-WOM berkorelasi positif serta signifikan terhadap Brand Image

H2 : e-WOM berkorelasi positif serta signifikan terhadap Brand Trust

H3 : e-WOM berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Brand Image berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Brand Trust berkorelasi positif serta signifikan terhadap Keputusan pembelian

H6 : Variabel Brand Image Memediasi korelasi antara e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

H7 : Variabel Brand Trust Memediasi korelasi antara e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilaksanakan melalui formulir *Google* dan tersebar secara daring. Penelitian ini menerapkan skala *Likert*, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2014:132) yang dikutip dalam jurnal (Kurniawati & Judisseno, 2020). Skala *Likert* berfungsi sebagai instrumen kuantitatif untuk mengevaluasi sikap, cara pandang, serta persepsi individu atau kelompok terhadap

permasalahan sosial. Dengan poin 1-5 (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) netral (4) setuju (5) sangat setuju. Teknik pengambilan sampel menerapkan pendekatan non-probabilitas, yakni setiap anggota populasi diberikan kesempatan yang tidak sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode non-probability sampling dilaksanakan melalui penerapan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih dengan sengaja guna memilih sampel yang memenuhi tujuan penelitian dengan cermat. (Kusuma et al., 2022), yakni pengambilan sampel melibatkan penentuan kriteria tertentu, diantaranya: (1) Merupakan pengguna produk Uniqlo selama 2 tahun terakhir, (2) Mahasiswa S1 aktif Angkatan 2020-2023 Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Metode pengambilan sampel yang ditetapkan peneliti berdasarkan perhitungan rumus *Rao Purba* yang dikutip dalam jurnal (Misnanto & Istiyanto, 2021) dengan rumus perhitungannya berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\
 n &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,8416}{0,04} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Yang artinya:

n = Banyaknya sampel

Z = Besarnya kepastian pada saat pengambilan sampel (95%=1,96).

Moe (*Margin of Error Maximal*) mengacu pada toleransi 10% terhadap penyimpangan pada penentuan sampel. Mengacu pada temuan rumus di atas, diperoleh 97 responden yang dapat dijadikan sampel. Untuk memudahkan proses riset maka diterapkan 164 responden, yang diambil dari maksimalnya data yang dapat diinputkan pada *PLS 3*.

Tabel 2. Variabel, Indikator, dan Sumber

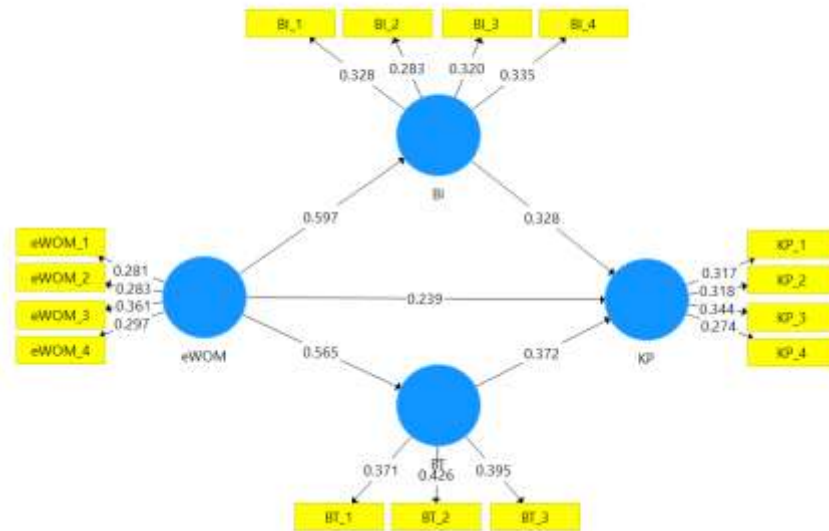
Dependen	Item Measurement	Referensi
Keputusan Pembelian	Y1.1 Saya merasa mantap untuk membeli produk Uniqlo setelah mengetahui informasi produk	lis Miati (2020)
	Y1.2 Saya memutuskan untuk membeli produk Uniqlo karena merek tersebut adalah yang paling saya sukai	
	Y1.3 Saya membeli produk Uniqlo karena produk tersebut sesuai dengan keinginan saya	
	Y1.4 Saya membeli produk Uniqlo karena saya mendapat rekomendasi dari orang lain	

Independen	Item Measurement	Referensi
e-WOM	X1.1 Saya sering mencari ulasan secara online sebelum memutuskan untuk membeli produk Uniqlo	Ilhamah1 , Ratna Pudyaningsih2 , Nurul Akramiah3 (2023)
	X1.2 Saya mencari konten ulasan sebelum membuat keputusan pembelian pada produk Uniqlo	
	X1.3 Pendapat positif orang lain mempengaruhi persepsi saya terhadap Keputusan pembelian produk Uniqlo	
	X1.4 Pendapat negative orang lain mempengaruhi persepsi saya terhadap Keputusan pembelian produk Uniqlo	
Mediator	Item Measurement	Referensi
Brand Image	M1.1 Menurut saya merek "Uniqlo" sebagai merek internasional mempengaruhi kecenderungan saya untuk memilih produk merek Uniqlo	Anisa Noer Safitri1, Robertus Basiya2 (2022)
	M1.2 Saya sangat mengenali logo merek "Uniqlo"	
	M1.3 Simbol merek dagang "Uniqlo" mempengaruhi keinginan pembelian saya	
	M1.4 Hak cipta yang melekat pada produk "Uniqlo" mempengaruhi keputusan pembelian saya	
Brand Trust	M2.1 Saya merasa Uniqlo adalah merek yang memiliki reputasi yang baik	Arini Ayantika Rawi, Lina Aryani (2023)
	M2.2 Saya percaya bahwa Uniqlo adalah perusahaan yang etis	
	M2.3 Saya merasa bahwa produk Uniqlo relevan dengan kebutuhan saya	

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang menggunakan produk Uniqlo. Kuesioner dalam bentuk *Google Form* disebarakan melalui jejaring sosial (*Whatsapp dan Telegram*). Kuesioner berisi daftar pernyataan tertulis yang disesuaikan dengan variabel yang diukur pada riset ini, terutama variabel *brand image*, *brand trust*, serta e-WOM dalam keputusan pembelian. Teknik analisis deskriptif serta analisis linier berganda digunakan sebagai Teknik Pengolahan Data dengan *Smart PLS 3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model eksternal dimaksudkan guna memverifikasi kesesuaian (reliabilitas serta validitas) pengukuran yang diterapkan. Model struktural yang diterapkan pada pengujian *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software Smart PLS 3* ialah:



Gambar 2. Hasil Outer Model

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3*

Model penelitian ini terdiri dari empat komponen antara lain e-WOM, *Brand image*, *Brand trust* serta Keputusan Pembelian. Evaluasi model pengukuran ialah langkah guna menilai validitas konstruk.

Pengujian Validitas Model Reflektif

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	P Value
e-WOM	X1.1	0,802	0,000
	X1.2	0,844	0,000
	X1.3	0,817	0,000
	X1.4	0,813	0,000
Brand Image	M1.1	0,800	0,000
	M1.2	0,706	0,000
	M1.3	0,795	0,000
	M1.4	0,846	0,000
Brand Trust	M2.1	0,833	0,000
	M2.2	0,869	0,000

	M2.3	0,814	0,000
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,823	0,000
	Y1.2	0,794	0,000
	Y1.3	0,838	0,000
	Y1.4	0,722	0,000

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3*

Berlandaskan tabel 3, indikator pengukuran *e-WOM*, *Brand Image*, *Brand Trust* serta Keputusan pembelian mempunyai nilai $>0,7$. Oleh karena itu, indikator pengukuran *e-WOM*, Citra merek, Kepercayaan dan Keputusan pembelian dinyatakan valid. Validitas konvergen dapat ditentukan tidak hanya dari pemuatan faktor tetapi juga dari rata-rata varian yang diekstraksi (AVE).

Tabel.4 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
e-WOM	0,621
Brand Image	0,704
Brand Trust	0,633
Keputusan Pembelian	0,671

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3*

Berdasarkan tabel 4, nilai *AVE* dari variabel *e-WOM*, citra merek, kepercayaan serta keputusan pembelian $> 0,5$. Nilai tersebut mengindikasikan berbagai indikator pengukur variabel seperti *e-WOM*, Citra Merek, Kepercayaan serta Keputusan pembelian dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Tabel.5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
e-WOM	0,837	0,891
Brand Image	0,806	0,873
Brand Trust	0,795	0,867
Keputusan Pembelian	0,789	0,877

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3*

Berlandaskan data di atas, variabel *e-WOM*, Citra Merek, Kepercayaan serta keputusan pembelian mempunyai nilai $> 0,7$, serta semua indikator tersebut merupakan variable *e-WOM*, citra merek, kepercayaan serta Keputusan pembelian. perhitungan dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Tabel.6 Nilai *R-Squared*

Variabel Endogen	R-Squared	Q-Squared
Keputusan Pembelian	0,655	0,407

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3*

Nilai *R-squared* variabel niat keputusan pembelian ialah 0,655. Ini mengindikasikan keragaman variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh variabel seperti *e-WOM*, citra merek, kepercayaan, serta korelasi antara *e-WOM* serta citra merek, serta *e-WOM* dengan kepercayaan 65,5%, atau kontribusi variabel *e-WOM*, citra merek, kepercayaan, hubungan *e-WOM* dengan citra merek, hubungan *e-WOM* dengan kepercayaan, hubungan citra merek dengan keputusan pembelian, serta hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian berarti 65,5%, sisanya yakni 34,5% ialah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti pada riset ini. Nilai *Q-squared* variabel keputusan pembelian ialah 0,407 menandakan *e-WOM*, citra merek, kepercayaan, interaksi antara *e-WOM* dan citra merek, serta interaksi antara *e-WOM* dan kepercayaan mempunyai daya prediksi yang kurang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Bermaksud melihat apakah suatu variabel eksogen mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel endogen. Berlandaskan kriteria pengujian, suatu variabel eksogen dianggap berkorelasi positif serta signifikan terhadap variabel endogen jika probabilitas \leq tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$). Hasil uji hipotesis ialah:

Tabel.7 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Eksogen	Endogen	Path Coefficients	P Value
<i>e-WOM</i>	Brand Image	0,597	0,000
<i>e-WOM</i>	Brand Trusut	0,565	0,000
<i>e-WOM</i>	Keputusan Pembelian	0,239	0,000
Brand Image	Keputusan Pembelian	0,328	0,000
Brand Trusut	Keputusan Pembelian	0,372	0,000

Variabel *e-WOM* berkorelasi signifikan terhadap *Brand Image*, dengan nilai koefisien jalur yakni 0,597 serta *p-value* yakni 0,000. Temuan koefisien jalur memperlihatkan arah positif serta *p-value* < tingkat signifikansi (0,05). Ini mengindikasikan *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap *Brand Image*. Sehingga, hipotesis H1 yakni *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap *Brand Image* dinyatakan DITERIMA.

Pengaruh variable *e-WOM* terhadap *Brand Trust* menghasilkan nilai *path coefficients* ialah 0,565 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan *path coefficients* menunjukkan arah positif dan *p-value* < Tingkat signifikansi (0,05). Ini mengindikasikan *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap *Brand Trust*. Oleh karena itu hipotesis H2 menunjukkan *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap *Brand Trust* dinyatakan DITERIMA.

Pengaruh variable *e-WOM* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *path coefficients* ialah 0,239 dan *p-value* sebesar 0,000. Temuan *path coefficients* menunjukkan arah positif dan *p-value* < Tingkat signifikansi (0,05). Ini mengindikasikan *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis H3 yakni *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan DITERIMA.

Pengaruh variabel *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien jalur yakni 0,328 serta *p-value* yakni 0,000. Temuan koefisien jalur memperlihatkan arah positif serta *p-value* < tingkat signifikansi (0,05). Ini mengindikasikan *Brand Image* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis H4 bahwa *Brand Image* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan DITERIMA.

Pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap pengambilan keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien jalur yakni 0,372 serta *p-value* yakni 0,000. Hasil koefisien jalur menunjukkan arah positif serta *p-value* < tingkat signifikansi (0,05). Ini mengindikasikan *Brand Trust* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis H5 bahwa *Brand Trust* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan DITERIMA.

Pengajuan Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Bermaksud melihat apakah terdapat korelasi variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. jika nilai *p-value* < 0,05 serta nilai *t-statistik* > 1,96 maka dapat dinyatakan signifikan serta memediasi. Temuan Mediasi Pengujian pada riset ini

diperlihatkan pada tabel 8.

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Koefisien jalur	T-Statistics	P Value	Hasil
e-WOM-> KP melalui BI	0.210	3.775	0,000	Memediasi penuh
e-WOM -> KP Melalui BT	0.195	5.419	0,000	Memediasi penuh

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3*

Brand image memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan tabel 7 di atas, ditunjukkan nilai *P value* 0,000. Koefisien jalur sebesar 0,210 nilai t-statistik 3,775 berarti signifikan dan memediasi dinyatakan DITERIMA.

Pengujian dari *Brand trust* memediasi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai koefisien 0,195 dengan p-value 0,000 serta nilai t-statistik 5,419. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan serta memediasi dinyatakan DITERIMA.

Konversi Diagram Jalur

Diagram jalur diubah menjadi model pengukuran dengan model struktur, yang diterapkan guna melihat pengaruh langsung serta tidak langsung ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel.9 Hasil Diagram jalur

Eksogen	Endogen	Direct Coefficients
e-WOM	Brand Image	0,597
e-WOM	Brand Trusut	0,565
e-WOM	Keputusan Pembelian	0,239
Brand Image	Keputusan Pembelian	0,328
Brand Trust	Keputusan Pembelian	0,372

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3*

Berlandaskan Tabel 7, model pengukuran yang dibuat ialah : $Y = 0,597X1 + 0.565X2 + 0.239X3 + 0.328Z1 + 0.372Z2$

PEMBAHASAN

Pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image*. Temuan uji hipotesis (H1) memperlihatkan kualitas *e-WOM* berkorelasi signifikan serta positif terhadap *brand image* pada produk Uniqlo. *e-WOM* dibentuk oleh tiga indikator yakni Intensitas, Konten, Pendapat Positif, serta Pendapat Negatif. Metrik yang paling umum dikenal adalah pendapat. Pendapat positif ditemukan menjadi prediktor paling dominan terhadap terbentuknya variabel *e-WOM*.

Pendapat positif yang mencerminkan *e-WOM* ditandai dengan beragamnya informasi yang dikandungnya, informasi detail mengenai produk, dan informasi mengenai harga produk yang ditentukan. Citra merek saat ini ditentukan oleh empat indikator yaitu Identitas merek (*brand name*), Logo merek (*brand mark*), Simbol merek dagang (*trade mark*), Hak cipta (*copyright*). Dari hasil pengolahan data, kami menemukan empat elemen indikator secara signifikan membentuk citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand mark* merupakan indikator yang paling penting. *Brand mark* mencerminkan citra merek dan ditandai dengan keaslian merek dari sebuah merek yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis poin pertama menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0,597 dan P Value 0,000. Yang didukung oleh penelitian sebelumnya (Yulianto & Soesanto, 2019) dimana hasilnya menjelaskan bahwa *e-WOM* berkorelasi positif terhadap *brand image*.

Dampak *e-WOM* terhadap *Brand trust* hasil uji hipotesis (H2) *e-WOM* dibentuk oleh empat indikator yaitu Intensitas, Konten, Pendapat Positif, Pendapat Negatif. Metrik yang paling umum dikenal adalah pendapat positif. Pendapat positif ditemukan menjadi prediktor paling dominan terhadap terbentuknya variabel *e-WOM*. Pendapat positif yang mencerminkan *e-WOM* ditandai dengan beragamnya informasi yang dikandungnya, informasi detail mengenai produk, dan informasi mengenai harga produk yang ditentukan. Kepercayaan saat ini ditentukan oleh tiga indikator yakni Karakteristik merek, Karakteristik Perseroan, serta Karakteristik merek konsumen. Dari hasil pengolahan data, kami menemukan tiga elemen indikator secara signifikan membentuk *brand trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik merek merupakan indikator yang paling penting. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, variabel *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap variabel *brand trust* dengan nilai koefisien jalur 0,565 dan P Value 0,000 yang juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti, 2022) yang menghasilkan *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap brand trust.

Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian. Temuan uji hipotesis (H3) memiliki hasil positif dan signifikan. Variabel *e-WOM* dibentuk dari empat indikator yakni Intensitas, Konten, Pendapat Positif, serta Pendapat Negatif. Metrik yang paling umum dikenal adalah pendapat positif. Pendapat positif ditemukan menjadi prediktor paling dominan terhadap terbentuknya variabel *e-WOM*. Pendapat positif yang mencerminkan *e-WOM* ditandai dengan beragamnya informasi positif yang dikandungnya, informasi yang baik dan juga detail mengenai produk dan informasi mengenai harga produk yang ditentukan. Sebaliknya, keputusan pembelian dilandaskan pada empat hal: kemantapan membeli setelah mempelajari produk tersebut, membeli karena merek tersebut paling populer, membeli

akibat memenuhi kebutuhan serta keinginan, serta membeli akibat mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk menjadi indikator paling dominan yang didukung oleh riset sebelumnya dengan temuan *e-WOM* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Kristiawan & Keni, 2020). Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur 0,239 dan P Value 0,000.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki temuan uji hipotesis (H4) *brand image* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Uniqlo dengan nilai koefisien jalur 0,328 dan P Value 0,000 yang didukung juga oleh riset (Kusuma et al., 2022) dalam hasil penelitiannya *brand image* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dari hasil uji hipotesis (H5) menghasilkan *brand trust* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo dengan nilai koefisien jalur 0,372 dan P Value 0,000. Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Sigar et al., 2021) dalam temuan riset *brand trust* berkorelasi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada uji (H6) membuktikan jika *brand image* memediasi antara variabel *e-WOM* dengan keputusan pembelian merek Uniqlo dengan nilai koefisien jalur 0,210 T-Statistics 3,775 dan P Value 0,000.

Pada uji (H7) membuktikan jika *brand trust* memediasi antara variabel *e-WOM* dengan keputusan pembelian merek Uniqlo dengan nilai koefisien jalur 0,195 T-Statistics 5,419 dan P Value 0,000.

SIMPULAN

Riset ini bermaksud melihat pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian merek Uniqlo dengan menerapkan *brand image* serta *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan terhadap sampel sebanyak 164 responden dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. Riset ini menerapkan alat analisis *software smart PLS3*. Berdasarkan temuan analisis uji, diperoleh hasil yang menyimpulkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Dengan indikator *e-WOM* memiliki nilai rata-rata tertinggi 4,19 pendapat positif dan *brand image* Logo merek (*brand mark*) sebesar 4,45. *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian brand Uniqlo pada

mahasiswa Udinus. *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. *Brand Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Brand trust* memiliki nilai rata-rata indikator 4,21 *Brand Characteristic* (Karakteristik merek) dan Keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata indikator 4,26 Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. *Brand trust* berpengaruh signifikan serta positif terhadap Keputusan pembelian. kepercayaan ialah faktor penting dalam menentukan pengambilan Keputusan pembelian suatu produk. Tingkat kepercayaan di kalangan mahasiswa FEB Udinus secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian mereka. *e-WOM* berpengaruh signifikan serta positif dengan keputusan pembelian melalui *brand image*. Brand image Uniqlo dapat ditingkatkan melalui pengaruh *e-WOM*, yang mengarah pada peningkatan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Udinus. *e-WOM* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan melalui *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1–11.
- Finance, B. (2023). *Brand Finance Apparel 50*.
<https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>
- Hafidz, G. P., & -Rahma, S. (2023). Analisis Hubungan antara Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1806>
- Heriansya, A., & Arini, E. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 41–54. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4396>
- Ilhamah, I., Pudyarningsih, R., & Akramiah, N. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.337>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>

- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2020). *ISSN : 2775-7374 PENGGUNAAN SKALA LIKERT UNTUK MENGANALISA EFEKTIVITAS REGISTRASI STAKEHOLDER MEETING : EXHIBITION INDUSTRY 2020 ISSN : 2775-7374*. 142–152.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Mayoutfit, P. (2023). 1), 2). 6(3), 663–677.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Misnanto, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image , Brand Trust and Viral Marketing on the Purchase Decision of "Converse" Shoes Products (Case Study of Adolescents in the Cinere Area). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 63–77.
- Rima Aini, Sri ahayu Tri Astuti, D. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of Mouth Dan Rating Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Female Daily di Kota Semarang) Dewima. *Ournal, Diponegoro Management, O F*, 11(6), 1–12.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Safaim, S. (2019). *Pembelian Konsumen Sepatu Converse (Studi Empiris Pada Konsumen Sepatu Converse Di Artos Mall Magelang*.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>