PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PRODUK ORTUSEIGHT DI KALIMANTAN BARAT)

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

JOSE HARIS SHANDY
NIM. B1021181123

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PRODUK ORTUSEIGHT DI KALIMANTAN BARAT)

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

JOSE HARIS SHANDY
NIM. B1021181123

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Jose Haris Shandy
NIM	:	B1021181123
Jurusan	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Karya Akhir	:	Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi produk Ortuseight di Kalimantan Barat)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 18 Juni 2025



Jose Haris Shandy
NIM. B1021181123

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

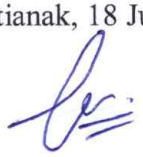
Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Jose Haris Shandy
NIM	: B1021181123
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 18 Juni 2025

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

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 18 Juni 2025



Jose Haris Shandy
NIM. B1021181123

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PRODUK ORTUSEIGHT DI KALIMANTAN BARAT)

Penanggung jawab Yuridis

Jose Haris Shandy
B1021181123

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 18 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wendy, S.E., M.Sc. NIP. 198304182005011001	13/08/2025	
Pembimbing 2	Ahmadi, S.E., M.Sc NIP. 199111022024061001	13/08/2025	
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	13/08/2025	
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	13/08/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhri dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 13 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Produk Ortuseight di Kalimantan Barat)"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Wendy, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Ahmadi, S.E., M.Sc selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Junal International.
8. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
11. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
12. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 18 Juni 2025



Jose Haris Shandy
NIM. B1021181123

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 Shandy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

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 variable 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 organic.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth; Product Quality; Purchase Decision; Brand Image.*

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 Shandy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

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.

Keywords: *Electronic Word of Mouth; Product Quality; Purchase Decision; Brand Image.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL MEDIASI* (STUDI PRODUK ORTUSEIGHT DI KALIMANTAN BARAT)

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya melalui media digital seperti media sosial dan situs ulasan. Konsumen kini lebih kritis dan aktif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan lebih mengandalkan pengalaman pengguna lain daripada promosi tradisional. Perubahan ini menandai pergeseran besar dalam strategi pemasaran, yang kini harus menyesuaikan diri dengan era digital.

Industri sepatu olahraga di Indonesia turut mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh tren gaya hidup sehat dan kesadaran akan penampilan. Pada tahun 2023, nilai pasar sepatu olahraga mencapai Rp12,99 triliun dan diperkirakan terus meningkat hingga Rp15,47 triliun pada 2025. Kebutuhan fungsional serta pengaruh tren fashion menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini.

Dalam persaingan pasar, merek lokal seperti Ortuseight mulai menunjukkan performa yang menjanjikan. Didirikan pada 2018, Ortuseight hadir dengan semangat inovatif dan slogan "*Dare to be Different*", menawarkan desain modern, harga kompetitif, dan kualitas produk yang mampu bersaing dengan merek global. Popularitas Ortuseight terus meningkat, terutama di ranah digital, sebagaimana terlihat dalam data *Google Trends*.

Salah satu kekuatan pemasaran digital Ortuseight adalah penggunaan *electronic word of mouth* (EWOM), yang terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. EWOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari sesama konsumen. Di samping itu, kualitas produk seperti desain, daya tahan, dan kenyamanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Meski demikian, pengaruh EWOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu langsung, melainkan dimediasi oleh brand image. Citra merek yang positif dapat memperkuat niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana EWOM dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen Ortuseight di Kalimantan Barat.

2. Permasalahan

1) Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* Ortuseight di Kalimantan Barat?

2) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* Ortuseight di Kalimantan Barat?

3) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Ortuseight di Kalimantan Barat?
4) Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Ortuseight di Kalimantan Barat?
5) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Ortuseight di Kalimantan Barat?
6) Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* Ortuseight di Kalimantan Barat?
7) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* Ortuseight di Kalimantan Barat?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Brand Image* Ortuseight di Kalimantan Barat?
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* Ortuseight di Kalimantan Barat?
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Ortuseight di Kalimantan Barat?
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Decision* Ortuseight di Kalimantan Barat?
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* Ortuseight di Kalimantan Barat?
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* Ortuseight di Kalimantan Barat?
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* Ortuseight di Kalimantan Barat?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan data numerik. Fokus penelitian adalah pada konsumen produk Ortuseight di Kalimantan Barat. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4, yang cocok untuk model kompleks dengan banyak variabel laten dan sampel kecil.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Ortuseight di Kalimantan Barat. Kriteria responden meliputi: telah membeli produk dalam enam bulan terakhir, aktif mengikuti informasi di media sosial, dan berperan sebagai pengambil keputusan pembelian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator (18 indikator), sehingga diperlukan minimal 90–180 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*, dengan skala Likert 1–5.

Analisis data dilakukan melalui dua tahap: evaluasi *outer model* (validitas konvergen dan diskriminan, reliabilitas melalui CR dan *Cronbach's Alpha*) dan evaluasi inner model (uji hipotesis dengan koefisien jalur, R^2, dan

bootstrapping). Langkah-langkah ini memastikan bahwa model memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sebelum menguji hubungan antar konstruk.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *brand image* (BI) sebesar 5,106 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *product quality* (PQ) terhadap *brand image* sebesar 7,309 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* (PD) sebesar 2,636 dan nilai p-value 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh eWOM terhadap *purchase decision* sebesar 3,670 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat (H4) diterima, yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* sebesar 4,216 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima (H5) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

6) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh tidak langsung eWOM terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebesar 2,406 dan nilai p-value 0,016 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis keenam (H6) diterima, yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

7) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebesar 2,392 dan nilai p-value 0,017 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh (H7) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

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 disebarkan 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

2) Saran

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.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 434
PENDAHULUAN 435
KAJIAN TEORITIS 436
METODE PENELITIAN 438
HASIL 439
PEMBAHASAN 443
SIMPULAN 444
REKOMENDASI 445
REFERENCES 445
LAMPIRAN I SK Dekan xvii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxviii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxx
LAMPIRAN IV Tabel Operasional xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner xli
LAMPIRAN VI Data xlix
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvii

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karakteristik Responden…….439
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas…….440
Tabel 3. Validitas Deskriminan……442
Tabel 4. Determinasi R Square……...…..442
Tabel 5. Hasil Pengujian Booststraping……....443

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Grafik *Market Share* Sepatu Olahraga Lokal……435
Figure 2. *Research Framework*……438
Gambar 3. Pengujian SEM Algorithm……..443

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xvii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxviii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxx
LAMPIRAN IV Tabel Operasional xxxiii
LAMPIRAN V Kuesioner xli
LAMPIRAN VI Data xlix
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvii

Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial
Volume 02, Nomor 11, June 2025, Halaman 434-446
E-ISSN: 3025-6704
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15598184

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 Shandy[1], Ahmadi[2], Erna Listiana[3], Ana Fitriana[4]
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 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 variable 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 organic.

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: joseharis123@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 social.

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 Yuliastuti 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 mengungkap 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 memediasi 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:

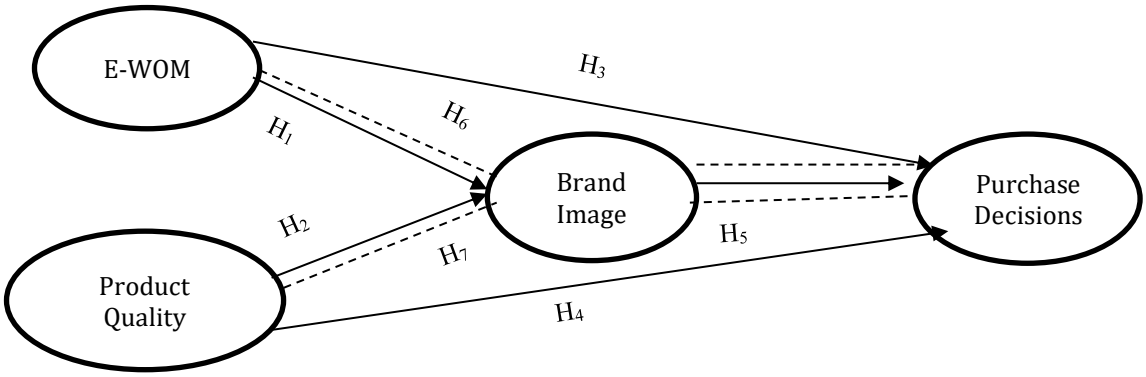


Figure 2.1. Research Framework

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.