

PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPATU SNEAKERS COMPASS DI PEKANBARU (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU)

Muhammad Habib 1^{*}, Rahayu Setianingsih², Wan Laura Hardilawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 98muhammadhabib@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Sneakers Compass Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer yang diolah dengan pertimbangan responden yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Riau. Metode penetapan sampel yang digunakan adalah rumus slovin dan non probability sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Data diolah dengan bantuan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sedangkan variabel E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: E-WOM, Brand Image, Harga dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh pesaing, baik secara aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2012). Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk baru dan memiliki nilai saing yang tinggi. Pentingnya memahami kemauan konsumen dalam produk yang diinginkan telah menjadi perhatian pada sekian banyak industri. Salah satunya adalah industri sepatu. Sepatu kini sudah tidak hanya sebagai alas kaki atau alat pelindung kaki, tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan untuk menunjang penampilan agar dapat meningkatkan rasa percaya diri (Ambarita, 2022).

Meningkatnya permintaan produk sepatu terutama di Indonesia mengakibatkan perusahaan sepatu lokal tidak kalah saing dengan produk buatan luar negeri. Pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat keenam negara eksportir sepatu dunia. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dari tahun sebelumnya (Syahrian, 2019). Hal ini didukung dengan banyaknya bermunculan merek lokal di Indonesia yang semakin berkembang. Seiring dengan maraknya jargon 'Local Pride' yang berarti bangga menggunakan produk lokal Banindro (2021), beberapa merek sepatu lokal Indonesia

menjadi ramai dibicarakan oleh masyarakat seperti, Ventela, Compass, Geoff Max dan lainnya.

Untuk dapat memenangkan persaingan, aspek yang harus diperhatikan dari sebuah produk adalah minat beli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli terhadap sepatu ini paling banyak diminati oleh kalangan muda khususnya mahasiswa. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau yang lokasinya berada di Jl. Tuanku Tambusai, Kelurahan Delima, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan juga perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu, terkait dengan pengaruh (*e-WOM*) dan *Brand Image* terhadap niat beli (*purchase intention*) sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Sepatu Compass di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau).

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler dan Keller 2016).

E-WOM

Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth/WOM* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa. Menurut Ahmed (2014) *word of mouth/WOM* adalah salah satu cara ampuh mendasar distribusi pemasaran. *Word of mouth/WOM* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth/WOM* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama.

Brand Image

Menurut Coaker (2021) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Harga

Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa. Secara luas, jumlah nilai yang ditetapkan agar mendapatkan kegunaan serta kegunaan dari sebuah barang dan jasa tersebut.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala (Rusiadi et.al., 2013).

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung dari dimulainya proposal penelitian ini, yaitu dari 24 April 2023 sampai bulan 12 Februari 2024. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Riau.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Riau.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penelitian menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) rumus slovin dapat dirumuskan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(\alpha)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

E= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah pelanggan. Sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya:

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2} = 75$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 75

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability, Non Probability* adalah teknik pengambilan sampling dengan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Umar, 2018).

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari (Wiyono, 2011). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum. Berikut hasil uji statistik deskriptif:

Uji Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-WOM</i>	75	40	90	67,84	9,435
<i>Brand Image</i>	75	9	45	33,20	6,836
Harga	75	9	45	33,28	6,561
Minat Beli	75	12	60	42,37	9,506
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji statistik deskriptif diatas, diketahui bahwa terdapat variabel dependen dalam penelitian ini Minat beli. Hasil uji analisis statistik deskriptif untuk Minat beli berdasarkan uji sampel dengan periode penelitian menunjukkan nilai terendah 12 dan nilai tertinggi adalah 60. Nilai rata-rata Minat Beli adalah 42,37 dengan standar deviasi sebesar 9,506. Selain itu, berikut merupakan hasil untuk variabel independen:

1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *E-WOM* dengan jumlah data sebanyak 75 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 40 dan nilai maksimum sebesar 90. Nilai mean atau nilai rata-ratanya sebesar 67,84 dengan standar deviasi sebesar 9,435.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *Brand Image* dengan jumlah data sebanyak 75 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 45. Nilai mean atau nilai rata-ratanya sebesar 33,20 dengan standar deviasi sebesar 6,836.
3. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa Harga dengan jumlah data sebanyak 75 sampel menunjukkan nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 45. Nilai mean atau nilai rata-ratanya sebesar 33,28 dengan standar deviasi sebesar 6,561.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui model dalam regresi yang mampu menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini dapat dilakukan dengan cara uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas			
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,12212736
Most Extreme Differences	Absolute		,163
	Positive		,116
	Negative		-,163
Test Statistic			,163
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,030 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,026
		Upper Bound	,034

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25

Dari tabel menunjukkan hasil uji normalitas data yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 lebih kecil dari tingkat signifikan penelitian sebesar 0,05 atau 5%. Untuk memperoleh data yang berdistribusi normal, maka data yang bernilai ekstrim (*Outlier*) perlu dikeluarkan dari data penelitian. *Outlier* adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik untuk terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal dan kombinasi (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji normalitas setelah dilakukan proses *outlier* data dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Uji Normalitas Setelah <i>Outlier</i>			
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,09855628
Most Extreme Differences	Absolute		,174
	Positive		,103
	Negative		-,174
Test Statistic			,174
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,057 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,051
		Upper Bound	,063

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,063 > 0,05$. Hal ini berarti residual dalam penelitian ini tersebut terdistribusi secara normal.

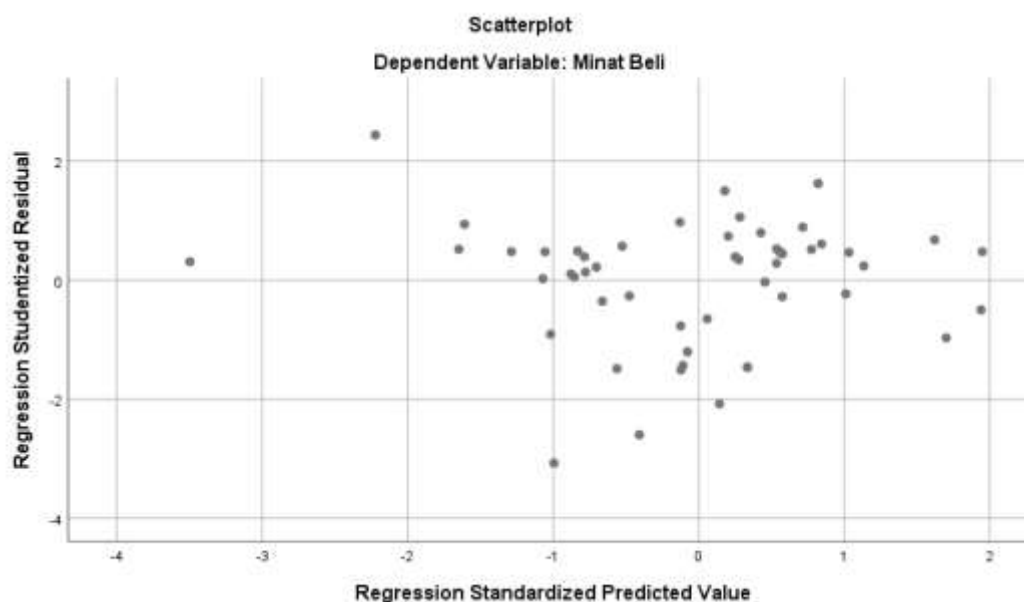
Hasil Uji Multikolinieritas		
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-WOM	0,446	2,241
Brand Image	0,413	2,420
Harga	0,390	2,565

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan tidak ada yang sama dengan nilai VIF $< 10,00$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi layak dipergunakan.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,702	3,858		-0,959	0,342
<i>E-WOM</i>	0,067	0,086	0,068	0,783	0,437
<i>Brand Image</i>	0,602	0,122	0,446	4,931	0,000
Harga	0,647	0,128	0,470	5,043	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25

Berdasarkan hasil Uji Analisis Regresi Berganda pada tabel terlihat bahwa persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Minat Beli} = -3,702 + 0,067X_1 + 0,602X_2 + 0,647X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien Regresi
- X₁ = *E-WOM*
- X₂ = *Brand Image*
- X₃ = Harga
- e = Standar error

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Konstanta dari regresi tersebut adalah -3,702 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai Minat Beli sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka nilai Minat Beli adalah sebesar -3,702 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel *E-WOM* adalah sebesar 0,067 yang menunjukkan apabila variabel *E-WOM* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan *E-WOM* sebesar 0,067.
- c. Koefisien regresi variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,602 yang menunjukkan apabila *Brand Image* meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan *Brand Image* sebesar 0,602
- d. Koefisien regresi variabel Harga adalah sebesar 0,647 yang menunjukkan apabila Harga meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan Harga sebesar 0,647.
- e. *Standar Error* (e) merupakan variabel acak yang memiliki distribusi Minat beli dan mewakili semua faktor yang berpengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan ke dalam persamaan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *E-WOM*, *Brand image*, dan Harga secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu

Minat Beli. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan t hitung dan t tabel yang dapat diketahui dengan menghitung $df = (n - (k + 1)) = (58 - (3 + 1)) = 54$. Nilai t tabel df 54 adalah 2.004. n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0.05 maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

**Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,702	3,858		-0,959	0,342
E-WOM	0,067	0,086	0,068	0,783	0,437
Brand Image	0,602	0,122	0,446	4,931	0,000
Harga	0,647	0,128	0,470	5,043	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25

Berdasarkan hasil uji pada tabel pada penelitian dapat disimpulkan:

- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien β E-WOM sebesar -0,067. Sementara nilai t hitung $-0,783 < t$ tabel 2.004 dan tingkat signifikansi sebesar $0,437 > 0,05$ yang artinya variabel E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien β Brand Image 0,602. Sementara nilai t hitung $4,931 > t$ tabel 2.004 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.
- Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien β Harga 0,647. Sementara nilai t hitung $5,043 > t$ tabel 2.004 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H3) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,817	,807	4,211

a. Predictors: (Constant), Harga, E-WOM, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwa nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,817 atau sebesar 81,7%. Artinya persentase pengaruh *E-WOM*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli sebesar 81,7% sedangkan sisanya 18,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9 (1): 198-208. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26322>.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Akbar. Aldrin. M, Khotimah. K, Pasolo. F. & Labo. I.,A. (2019). "*Electronic Word Of Mouth(E-Wom)* Pengaruhnya Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Jayapura)." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 10(1): 938–54
- Amanda, G. (2022). 5 Rekomendasi Sepatu Wanita Cocok Untuk Kuliah, Bisa Meningkatkan Rasa Percaya Diri Kamu! *Koran Memo*. <https://www.koranmemo.com/daerah/pr-1924604258/5-rekomendasi-sepatu-wanita-cocok-untuk-kuliah-bisa-meningkatkan-rasa-percaya-diri-kamu>
- Anandia, Rizky & Budi Santoso. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 4, Nomor 3, Hlm 1-11
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh *E-WOM*, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5, 127. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8177>
- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apsari, T. (2020). *The Influence of Price on Customer's Online Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 27–32.
- Ariani, F. T. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli *Brand Innisfree*. 1–110.
- Arif & Soliha. (2022). "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang". *YUME: Journal of Management* 5 (2). <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1434>.

- Arsyad, A. M. T., & Pandowo, S. S. P. M. H. C. (2019). *Comparative Analysis of Customer Engagement on Branded Fashion Apparel In Manado*. 7(3), 3969–3978.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember 2019, 55566-5583.
- Azhari & Fachry. (2020). “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang”. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara 2 (1): 37- 44. <https://dx.doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Vol. 2, No. 1, pp. 31-45, <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>.
- Deden F.A. (2021). Pengaruh *E-WOM* dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Ellen, & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-Wom)* Dan *Country Of Origin (Coo)* Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. Jakarta: Universitas Tarumanegara
- Fajar. S, Hatane. L & Adi. S. (2023). Analisis *eWOM, Brand Image, Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, p.47 – 54. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidun, Mohamad Alvin, & Sanawiri. (2018). “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvalresearch).” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 61(2): 61–68.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2573/2967>.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean

Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32-46.

Hendro, & Keni. (2020). *e-WOM dan trust sebagai prediktor terhadap purchase intention: Brand image sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.

iPrice Insight. (2020, Juli 21). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Retrieved Oktober 31, 2020, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>

Ishaq dan Prayoga, Adistiar. (2017). Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang belum Bersertifikat Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal*.

Iwan Sahara, N., & Adi Prakoso, F. (2020). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–11.

Jeuw. (2018). *Pengaruh fashion dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*

Khalid, H.A. Hilbert & Tehseen, S. (2018). *The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) on Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper*. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94.

Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare*. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (12th ed.)*. Erlangga

Kotler, Philip & Kevin Lane Leller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Lalamove. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Baran*. <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-konsumen>. Diakses Pada Tanggal 04 September 2021 Pukul 18.24

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Muhibar, A. (2016, 12 Desember). *Inilah 3 Kategori Produk yang Paling Digemari Saat Belanja Online*. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2673582/inilah-3-kategori-produk-yangpaling-digemari-saat-belanja-online>

- Natalia, D., & Rifan, A. A. (2023). Hubungan *Brand Awareness* , *Brand Image* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim JIEIS : Journal of Islamic Economics and Islamic Studies. 1(1), 87–103.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Branded Preloved* di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala Management Business Journal*, 4, 847–868.
- Semuel, H., & Setiawan, K.Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, *Brand awareness*, *Purchase Intention* pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Saputra, S., & Barus, F. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen di Batam.
- Sari, P., Mariyanti, E., & Putri, S. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Foto Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10, 22. <https://doi.org/10.31317/jmk.10.1.22-37.2019>
- Septanto, A.F., Haryono, A.T., Harini, C. (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap *Emotional Response* Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi KomparatifTerhadap Produk Adidas dan Nike). *Journal of Management*, Vol. 4 No 4.
- Setiadi, 2015. *Prilaku Konsumen : Prespektif Kontemprorer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Jakarta : Pernermedia Group*.
- Sofia, S, M. (2022). *Investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on customer's purchase intention of digital products. Management Science Letters*, 4(11), 2433–2440.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarigan. (2018). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal manajemen*. Vol, 5. Nol, 3.
- Utami, K. A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *E-Wom* Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli (*Purchase Intention*) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 265–278.
- Utomo, F. H., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Keluarga, Y., & Negara, P. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Dan *Brand Awareness* Terhadap Intensi Pembelian Sepatu Compass. 1–23.
- Widhyharto, D. S. (2019). Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru. *Jurnal Studi*

Pemuda, 3(2), 141.146. <https://journal.ugm.ac.id/jurnalpemuda/article/viewFile/32030/19354>

Wijayanto, J. (2020). Pertahankan Bisnis, Industri Sepatu Dituntut Harus Kreatif. Radarsurabaya.Jawapos.Com.<https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/09/06/2020/pertahankan-bisnis-industri-sepatu-dituntut-harus-kreatif>

www.aprisindo.or.id

Yuliana, A. Y. A., & Kristina. (2021). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. Business Management and Strategy*, 5(2), 58–76.