



Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Converse*

Misbahul Anwar · Dwi Yuni Astuti

Accepted: 23 Mei 2025 / Published online: 30 Juni 2025

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel intervening, pada konsumen sepatu *Converse* di Yogyakarta.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 200 responden. Data dianalisis menggunakan *SmartPLS 4.0*.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* terbukti mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis: Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri *fesyen* dan alas kaki, khususnya merek global seperti *Converse*, untuk lebih mengedepankan strategi komunikasi digital dan penguatan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

Kebaruan: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dan strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Manajemen Pemasaran

Komunikasi dilakukan oleh Misbahul Anwar

✉ Misbahul Anwar

misbahul.anwar@gmail.com

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Dwi Yuni Astuti

dwi.yuni@gmail.com

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Pendahuluan

Dalam era kompetisi global yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi serta meningkatkan nilai merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan suatu entitas bisnis tidak hanya bergantung pada kemampuan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, tetapi juga pada efektivitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang optimal. Struktur pasar yang semakin terbuka menempatkan konsumen pada posisi yang lebih strategis, dengan akses terhadap beragam alternatif produk, sehingga mendorong perusahaan untuk secara konsisten berinovasi dalam memenuhi ekspektasi pasar (Kotler dkk., 2009).

Preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, dan karakteristik pribadi. Perspektif psikologis teori hierarki kebutuhan menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan manusia berlangsung secara bertahap, dimulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri (Maslow, 1943). Alas kaki, dalam hal ini sepatu, merupakan bagian dari kebutuhan dasar yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga mencerminkan identitas sosial serta selera estetika konsumen. Dengan demikian, produk alas kaki mengalami transformasi fungsi dari *utilitarian* ke *simbolik*, menjadikannya sebagai komoditas dengan nilai emosional dan sosial.

Data yang dirilis oleh *World Footwear Yearbook 2022* menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan tingkat konsumsi alas kaki tertinggi di dunia pada tahun 2021, dengan konsumsi mencapai 806 juta pasang. Pada saat yang sama, volume ekspor alas kaki Indonesia mencapai 427 juta pasang, setara dengan 10% dari konsumsi global Kementerian Perindustrian, 2023. Pertumbuhan industri ini ditopang oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang mengedepankan penampilan dan fungsionalitas produk, serta dipengaruhi oleh dinamika tren global yang semakin cepat bergulir.

Konteks lokal juga menunjukkan dinamika yang serupa. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai pusat pendidikan dan kegiatan ekonomi kreatif, mengalami peningkatan jumlah penduduk dan pengeluaran konsumsi rumah tangga dalam beberapa tahun terakhir Badan Pusat Statistik DIY, 2024; Bappeda, 2023. Pertumbuhan ini berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk-produk gaya hidup, termasuk alas kaki. Oleh karena itu, Yogyakarta menjadi pasar potensial dalam studi perilaku konsumen terkait produk alas kaki bermerek.

Converse, sebagai salah satu merek alas kaki global yang telah lama hadir di pasar Indonesia, menjadi objek dalam penelitian ini. Berdasarkan data *Top Brand Index* (2020–2024), merek *Converse* secara konsisten berada pada peringkat teratas dalam kategori alas kaki, meskipun terdapat fluktuasi indeks selama lima tahun terakhir. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika pasar yang kompleks dan menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi yang adaptif dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta mendorong pembelian berulang.

Faktor determinan dalam keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, serta nilai simbolik yang melekat pada produk (Sari Dewi dkk., 2020). Selain itu, kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi tersebut, terutama dalam aspek daya tahan, desain, dan fungsionalitas. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah menghadirkan kanal pemasaran baru melalui fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran informasi produk oleh konsumen kepada calon konsumen lain secara digital (Kotler dkk., 2018). Strategi ini dinilai efektif dalam membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh (Nadir dkk., 2022), yang meneliti pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta penelitian oleh (Listiana dkk., 2021), yang menambahkan variabel kualitas produk sebagai determinan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga mengaddress hasil temuan yang kontradiktif, seperti yang diungkapkan oleh Viando dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan merek dan strategi pemasaran di industri alas kaki.

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh intensi atau niat untuk bertindak, yang terbentuk melalui tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, TPB menjadi kerangka utama untuk memahami perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk.

Perilaku konsumen sendiri suatu proses dinamis yang mencerminkan

bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks pemasaran modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting mengingat kompleksitas pengaruh yang meliputi aspek internal (seperti persepsi, sikap, dan motivasi), eksternal (lingkungan sosial, budaya, ekonomi), serta stimuli pemasaran yang diterima konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan serangkaian pertimbangan rasional dan emosional. Menurut Kotler and Armstrong (2018), pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Dalam proses ini, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap nilai produk, serta karakteristik pribadi, dan faktor eksternal seperti promosi, opini orang lain, maupun kondisi situasional (Kotler & Armstrong, 2018). Pemahaman terhadap tahapan ini menjadi penting bagi perusahaan agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen pada tiap fase pengambilan keputusan.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi terhadap kualitas produk secara signifikan memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas dianggap sebagai indikator utama nilai dan kepuasan produk. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas unggul akan memiliki daya saing yang lebih tinggi, serta mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Kumbara, 2021).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth adalah penyebaran informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui media digital yang dilakukan oleh konsumen, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif. Menurut Kotler and Armstrong (2018), e-WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama karena informasi tersebut dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan promosi konvensional.

Informasi dalam e-WOM biasanya tidak dikendalikan oleh perusahaan, melainkan berasal dari pengalaman aktual konsumen, sehingga dapat meningkatkan atau bahkan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, pengelolaan persepsi publik melalui e-WOM menjadi krusial dalam strategi pemasaran digital saat ini.

Menurut Sindunata dan Alexander (2018), e-WOM dapat diukur melalui tiga indikator utama: (1) *intensity* (tingkat frekuensi komunikasi dan partisipasi konsumen dalam menyampaikan opini), (2) *valence of opinion* (kecenderungan opini positif atau negatif), dan (3) *content* (informasi spesifik terkait produk, seperti kualitas, harga, dan fitur).

Brand Image

Citra merek *brand image* mengacu pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta komunikasi pemasaran yang diterima (Kotler & Armstrong, 2018). *Brand image* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menjadi salah satu faktor pembeda dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Suandayana dkk. (2018), *brand image* terdiri dari tiga komponen utama: (1) fungsional, yaitu persepsi terhadap manfaat produk secara objektif; (2) simbolik, yaitu nilai-nilai yang dikaitkan dengan identitas sosial konsumen; dan (3) pengalaman, yaitu persepsi terhadap pengalaman penggunaan produk yang menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan Riady (2023) menyatakan bahwa indikator *brand image* meliputi: (1) kemudahan merek dikenali, (2) reputasi merek yang baik, dan (3) merek mudah diingat. Ketiga indikator ini menjadi dasar dalam menilai kekuatan citra merek di benak konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai fondasi strategi pemasarannya cenderung membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen. Produk dengan kualitas unggul mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pasar.

Penelitian oleh Listiana and Aida (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek. Penelitian oleh Anisa dkk. (2022) menyatakan

bahwa kualitas produk yang baik mendorong peningkatan citra merek karena kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Penelitian oleh R. A. Putri dkk. (2023), mengonfirmasi bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan *brand image*. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis berikut diajukan:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran digital yang paling efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Informasi yang disampaikan konsumen melalui platform digital cenderung dipandang lebih autentik dan *kredibel* oleh calon pembeli.

Nadir dkk. (2022) menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti informasi yang disebarakan secara positif akan memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Putra dkk. (2022) menyatakan bahwa ulasan positif dari konsumen meningkatkan daya tarik merek. Sementara itu, S. a. A. Putri dkk. (2024) menyatakan bahwa keberagaman informasi dari konsumen secara digital mampu membentuk citra merek yang lebih baik. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis berikut diajukan:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang tinggi meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat serta keputusan mereka dalam membeli produk. Produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan memperkuat keyakinan mereka dalam proses pembelian.

Yanto (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh (Listiana & Aida, 2021; Simbolon dkk., 2020), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk dengan kualitas yang tinggi. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis berikut diajukan:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang beredar melalui *electronic word of mouth* dapat membentuk opini dan sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Kecepatan dan luasnya penyebaran e-WOM melalui media sosial menjadikannya alat yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Aditria dkk. (2023) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena ulasan yang positif mampu meningkatkan niat beli. Temuan ini diperkuat bahwa e-WOM yang positif dapat membentuk persepsi yang baik dan mendorong keputusan pembelian (Putra & Rastini, 2022); R. A. Putri and Primasatria (2023). Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis berikut diajukan:

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Merek yang kuat dan positif cenderung lebih mudah diingat dan lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Fatchiyah dkk. (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap merek mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut temuan ini didukung oleh (Asyhari dkk., 2021; Nadir dkk., 2022). Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis berikut diajukan:

H5: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Brand image secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas produk akan meningkatkan

brand image dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Anisa & Telagawathi, 2022; Sanjiwani dkk., 2019). Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis berikut diajukan:

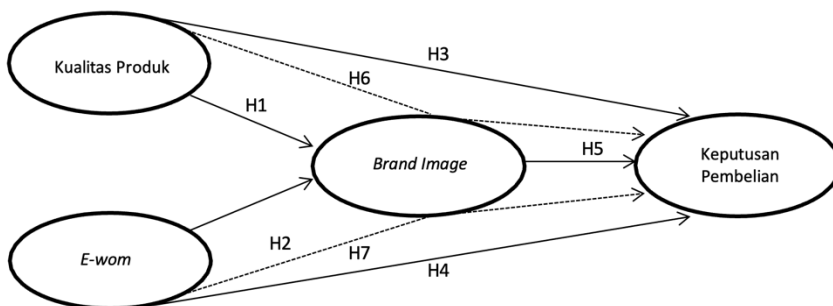
H6: *Brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Informasi yang tersebar melalui e-WOM dapat membentuk persepsi terhadap merek, dan persepsi tersebut pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian.

Brand image secara signifikan memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian (Nadir dkk., 2022; S. a. A. Putri dkk., 2024). Semakin positif persepsi terhadap merek yang terbentuk melalui e-WOM, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis berikut diajukan. Gambar 1 menunjukkan model penelitian.

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer*, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data dilakukan secara daring

menggunakan *Google Form*, yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Line*, serta melalui jaringan personal peneliti untuk memperluas jangkauan distribusi. Instrumen penelitian berupa kuesioner dirancang menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap berbagai pernyataan yang mewakili konstruk penelitian. Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria mencakup individu yang telah membeli sepatu *Converse* dalam satu tahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair dkk. (2019), menyarankan bahwa jumlah sampel ideal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Berdasarkan 20 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 200 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk mendukung analisis statistik menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) *SmartPLS* 4.0.

Pengujian kualitas instrumen dilakukan melalui *uji validitas* dan *reliabilitas*. *Validitas instrumen* diuji melalui *validitas konvergen* dan *diskriminan*, dengan kriteria nilai *loading factor* di atas 0,7 sebagai batas ideal. *Uji reliabilitas* menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan ambang batas $\geq 0,7$ untuk menyatakan bahwa instrumen bersifat *reliabel*. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model diukur secara konsisten dan akurat.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel. Kedua, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Analisis ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (*model struktural*). *Outer model* dievaluasi berdasarkan *validitas konvergen* (*Average Variance Extracted/AVE*), reliabilitas komposit, dan *validitas diskriminan*. *Inner model* dievaluasi melalui pengujian *koefisien determinasi* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2), serta uji signifikansi hubungan antar konstruk melalui *bootstrapping* dengan nilai *t-statistik* dan *p-value* sebagai indikator pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengikuti pedoman statistik dengan taraf signifikansi 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun 56,5% dan didominasi oleh perempuan 53,5%. Sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa 70% dengan tingkat pendidikan terakhir

SMA/SMK atau sederajat 73%. Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Yogyakarta 56%, dan dari sisi pendapatan, mayoritas berada pada kategori $\leq$ Rp2.000.000 per bulan 52%. Karakteristik ini menggambarkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan muda dengan latar belakang pendidikan menengah dan tingkat pendapatan yang relatif rendah.

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	0,825			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,412	0,834		
Kualitas Produk	0,549	0,541	0,822	
Keputusan Pembelian	0,517	0,550	0,396	0,834

Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 dan akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar variabel, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk, seperti *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *valid*.

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,957	0,959
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,912	0,917
Kualitas Produk	0,956	0,957
Keputusan Pembelian	0,951	0,953

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai dan mampu menghasilkan data yang konsisten serta stabil.

Tabel. 3 Hasil Uji Hipotesis

		<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Direct Effect				
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i>	H1	0,461	8,292	0,000**
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Brand Image</i>	H2	0,163	3,454	0,001**
Kualitas Produk> Keputusan Pembelian	H3	-0,027	0,651	0,515

		<i>Original sample</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> > Keputusan Pembelian	H4	0,416	7,163	0,000**
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	H5	0,360	6,008	0,000**
Indirect effects				
Kualitas Produk -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	H6	0,166	5,022	0,000**
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	H7	0,059	2,825	0,005**

Note: **signifikansi 0,5%

Tabel 3, menunjukkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (H1 diterima), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 ditolak). Sebaliknya, *electronic word of mouth* (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (H2 diterima) dan keputusan pembelian (H4 diterima). Lebih lanjut, citra merek juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H5 diterima). Pada uji pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa citra merek memediasi sepenuhnya hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian (H6 diterima), dan memediasi sebagian pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian (H7 diterima). Temuan ini menegaskan peran penting citra merek sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Hasil analisis kuantitatif mengungkapkan sejumlah temuan penting yang memiliki implikasi teoritis dan praktis.

Pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Temuan ini memperkuat argumen dalam literatur bahwa atribut kualitas, seperti keawetan, kenyamanan, dan desain produk, merupakan elemen sentral dalam pembentukan persepsi merek yang kuat di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks merek *Converse*, persepsi kualitas tampaknya berhasil dikapitalisasi menjadi simbol gaya hidup dan identitas konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan *brand equity*. Kualitas produk merupakan antecedent penting dalam pembentukan *brand image*, terutama dalam industri *fashion* dan *lifestyle* (Anisa & Telagawathi, 2022; Listiana & Aida, 2021) yang menegaskan bahwa.

Kedua, e-WOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Di era digital, narasi konsumen yang tersebar melalui media sosial dan platform daring telah menjadi sumber informasi yang kredibel dan sering kali lebih dipercaya daripada komunikasi pemasaran konvensional. Temuan ini mengonfirmasi bahwa intensitas dan valensi e-WOM memiliki kekuatan dalam membentuk reputasi dan citra merek, terutama di kalangan generasi digital-native. Hal ini sejalan dengan temuan Nadir dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi horizontal antar konsumen, tetapi juga sebagai konstruksi sosial yang membentuk nilai simbolik sebuah merek.

Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas merupakan faktor penting dalam persepsi merek, ia tidak selalu menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan akhir Nadir dkk. (2022). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *post-purchase evaluation*, di mana konsumen mengedepankan faktor emosional, sosial, atau citra merek saat memutuskan pembelian, ketimbang pertimbangan rasional semata. Dengan demikian, kualitas produk hanya efektif memengaruhi keputusan pembelian apabila dikonversi terlebih dahulu menjadi persepsi merek yang kuat.

Sebaliknya, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan positif, testimoni pengguna, serta diskusi daring secara langsung dapat memengaruhi intensi pembelian. Konsumen semakin mengandalkan pengalaman orang lain sebagai bentuk jaminan kualitas dan kredibilitas merek. Dalam konteks ini, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai stimulus informasi, tetapi juga sebagai *validator* Keputusan.

Brand image juga terbukti secara langsung memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini memperkuat posisi *brand image* sebagai variabel mediasi kognitif-afektif yang menghubungkan stimulus eksternal (produk dan e-WOM) dengan respons perilaku (pembelian). *Brand image* memainkan peran sebagai skema mental yang membentuk preferensi, loyalitas, dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Keller dkk., 2010). Dengan demikian, peningkatan *brand image* dapat mendorong terjadinya pembelian, meskipun persepsi awalnya berasal dari faktor eksternal seperti kualitas produk atau e-WOM.

Lebih lanjut, peran mediasi *brand image* terbukti signifikan dalam dua jalur hubungan: (1) antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dan (2) antara e-WOM dan keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand image* merupakan konstruksi psikologis yang memperkuat atau bahkan menjadi satu-satunya jalur efektif untuk menerjemahkan persepsi positif menjadi tindakan pembelian aktual. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya strategi

komunikasi merek yang tidak hanya fokus pada produk dan ulasan daring, tetapi juga pada pengelolaan konsistensi dan diferensiasi citra merek secara strategis.

Hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan empiris sebelumnya tetapi juga memperluas pemahaman teoretis mengenai dinamika perilaku konsumen digital dalam industri *fashion*. Model konseptual yang diuji dalam penelitian ini relevan untuk diaplikasikan dalam konteks merek lain yang menghadapi pasar yang kompetitif dan konsumen yang semakin terinformasi. Implikasi selanjutnya dapat diarahkan pada integrasi antara pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dan manajemen reputasi digital untuk membangun *brand image* yang kuat dan berkelanjutan.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap brand image serta keputusan pembelian konsumen sepatu *Converse* di Yogyakarta, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, enam didukung secara empiris, sementara satu hipotesis yaitu pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* secara positif memengaruhi *brand image*, dan *electronic word of mouth* serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image juga terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan geografis karena hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta, serta kurang interaktifnya sebagian responden dalam mengisi kuesioner, yang menyebabkan sebagian data harus dieliminasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel psikologis konsumen lainnya seperti motivasi, persepsi risiko, atau loyalitas merek untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh brand image, e-wom dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di hits burger antasari jakarta selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30-45. doi:10.33050/tmj.v8i1 SP.2001

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anisa, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 408-416. doi:10.23887/jmpp.v5i3.37175
- Asyhari, A., & Yuwalliatin, S. (2021). The influence of green marketing strategy on purchasing decision with mediation role of brand image. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 535-546. doi:10.21776/ub.jam.2021.019.03.07
- Fatchiyah, A., & Sukmono, R. A. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Purchase Decisions Through Word of Mouth as Intervening Variables: Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 16, 10.21070/ijins. v21016i. 21556-21010.21070/ijins. v21016i. 21556. doi:10.21070/ijins.v16i.556
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Seventeenth Edition. In: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178-179.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. doi:10.31933/jimt.v2i5
- Listiana, L., & Aida, N. (2021). Analisis Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 14(1), 72-78. doi:10.21107/pamator.v14i1.10121
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data & Network Science*, 6(1).
- Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). *Peran brand image dalam memediasi pengaruh e-wom terhadap niat menggunakan gojek di kota denpasar*. Udayana University,

- Putri, R. A., & Primasatria, E. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165-177.
- Putri, S. a. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5988-6003. doi:10.31004/innovative.v4i1.8270
- Riady, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie Pada PT Surya Abadi Persada Di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 8(6), 1470-1483.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of toyota agya consumers: a study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196. doi:10.21512/bbr.v11i3.6420
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2018). *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli*. Udayana University,
- Viando, H. A., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503-516.
- Yanto, H. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(2), 147-156. doi:10.35814/jimp.v3i2.5579