



**SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN (STKIP) BIMA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**Jurnal PenKomi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi**

**Terakreditasi Sinta 5, SK: 79/E/KPT/2023**

Jl. Piere Tendean Kel. Mande Kota Bima

Laman: <https://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK>

**TANDA PENERIMAAN NASKAH ARTIKEL  
Jurnal PenKomi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi  
Nomor: 030/Jurnal.PenKomi STKIP Bima/VI/2024**

Diberitahukan bahwa, Naskah artikel ilmiah berikut:

Judul : *Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Brand Sepatu Bata Yang Dimediasi Dengan Brand Image: Perspektif Theory Of Planned Behavior*

Jumlah File : 1 file

Penulis 1 : **Mutiara Andin Astina**

Penulis 2 : **Dimas Wibisono**

Asal Institusi : Universitas Alma Ata

Email : [dimaswibisono@almaata.ac.id](mailto:dimaswibisono@almaata.ac.id)<sup>2\*</sup>

Naskah telah dinyatakan **DITERIMA** untuk dipublikasikan secara online pada **Jurnal PenKomi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi**, pada **Vol. 7. No. 2 Juni 2024**, dengan *e- ISSN*: 2614-6002. melalui alamat: <https://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK>.

Demikian surat ini dibuat dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bima, 30 Juni 2024

Editor in Chief,

Ahmad Sandi, M.Si

# ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SEPATU BATA YANG DIMEDIASI DENGAN BRAND IMAGE : PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

**Mutiara Andin Astina**

Universitas Alma Ata

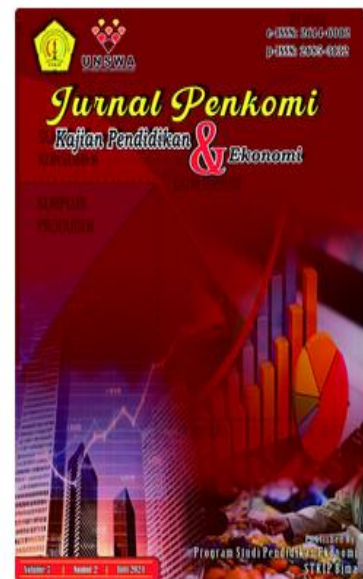
**Dimas Wibisono**

Universitas Alma Ata

DOI: <https://doi.org/10.33627/pk.v7i2.2213>

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of electronic word of mouth on purchase intention for the Bata shoe brand which is mediated by the brand image perspective of the theory of planned behavior. This research uses*




**PENERAPAN PROFIT SHARING BERBASIS AL-ADHL PADA PRODUK MUDHARABAH DI PERBANKKAN SYARIAH**

Ahmad Sandi, Muhammad Wahyuddin Abdullah, Amiruddin K

389-396

 [PDF \(BAHASA INDONESIA\)](#)


 Abstract View: 39,  PDF (Bahasa Indonesia) Download: 23

**PENGARUH AUDIT TENURE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP MANAJEMEN LABA (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN CONSUMER NON-CYCLICAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2022)**

Dini Fitrianti, Atika Tri Yudiman

397-409

 [PDF \(BAHASA INDONESIA\)](#)


 Abstract View: 36,  PDF (Bahasa Indonesia) Download: 25

**ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SEPATU BATA YANG DIMEDIASI DENGAN BRAND IMAGE : PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Mutiara Andin Astina, Dimas Wibisono

410-418

 [PDF \(BAHASA INDONESIA\)](#)

 Abstract View: 41,  PDF (Bahasa Indonesia) Download: 46

**LABA USAHA KOPERASI: DAMPAK PERPUTARAN MODAL KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) OBOR KOTA BIMA TAHUN 2015-2019**



***ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SEPATU BATA YANG DIMEDIASI DENGAN BRAND IMAGE : PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

**Mutiara Andin Astina<sup>1</sup>, Dimas Wibisono<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Alma Ata

Email: [mutiaraandinastina@gmail.com](mailto:mutiaraandinastina@gmail.com), [dimaswibisono@almaata.ac.id](mailto:dimaswibisono@almaata.ac.id)

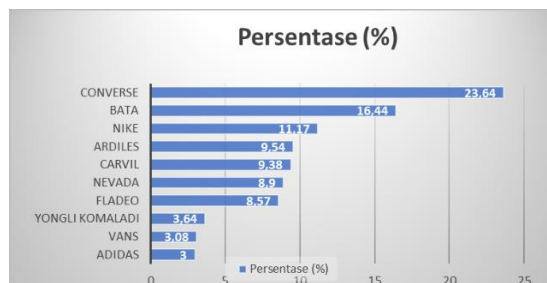
Info Artikel	Abstrak
<b>Kata kunci:</b> <i>Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Niat Membeli</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>brand</i> sepatu bata yang dimediasi dengan <i>brand image</i> perspektif <i>theory of planned behavior</i> . penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis <i>smartpls 3.0</i> . penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability</i> sampling dengan cara <i>purposive sampling</i> , teknik ini digunakan karena penelitian ini mempunyai kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>electronic word of mouth</i> , <i>brand image</i> , dan <i>purchase intention</i> . hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , pengaruh <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan pada saat bersamaan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
Info article	Abstract
<b>Keywords :</b> <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>This research aims to determine the influence of electronic word of mouth on purchase intention for the Bata shoe brand which is mediated by the brand image perspective of the theory of planned behavior. This research uses primary data obtained from questionnaires with a quantitative approach. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the SmartPLS 3.0 analysis tool. This research uses a non-probability sampling technique using purposive sampling. This technique is used because this research has certain criteria. The data used in this research are electronic word of mouth, brand image, and purchase intention. The research results show that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, the influence of electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image and brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and at the same time brand image has a positive and significant effect in mediating electronic word of mouth on purchase intention.</i>

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri alas kaki di seluruh dunia beberapa tahun terakhir ini mencerminkan permintaan yang kuat dan terus meningkat terhadap sepatu sehari-hari. Sepatu menjadi salah satu jenis alas kaki (*footwear*) dan biasanya terdiri dari sol, kain, tudung, tali, dan lidah (Thufaila, 2023). Persaingan dunia alas kaki, banyak sekali merek-merek baru yang bermunculan dan saling bersaing satu sama lain untuk mengembangkan produk unggulan.

Selain mengembangkan produk, produsen juga perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu haus akan kebaruan (Thufaila, 2023). Brand sepatu bata mengalami kerugian tahun 2020 yang sangat besar dan 2021 cukup besar tapi berkurang sangat banyak (Ramadhani, 2022).

Gambar 1. Data Kompetitor Brand Sepatu



Sumber: Indonesiadata.id, 2023

Hasil data kompetitor *brand* sepatu menunjukkan pangsa pasar yang terbanyak dimiliki brand *converse* diantara lainnya yaitu sebesar 23,64%. Dilanjutkan dengan urutan kedua ada *brand* bata sebesar 16.44%, Terlihat dari grafiknya, antar brand terdapat gap yang tidak jauh beda. Data kompetitor menyatakan bahwa merek – merek tersebut cukup baik dalam hal branding dan merek yang terdapat di grafik sudah cukup lama adanya. Terlihat dari tingkat kebutuhannya juga ada dan banyak. Ini bisa mendorong industri lokal dari skala kecil hingga menengah untuk ikut andil.

*Brand* Sepatu Bata mengalami kerugian di Indonesia karena adanya penurunan penjualan pada tahun 2020 yang dimana penjualan beralih secara *online* sedangkan *brand* Sepatu Bata hanya melakukan penjualan secara *offline* pada saat itu. Akibat penurunan penjualan, pabrik *brand* sepatu bata di Indonesia di tutup karena produksi *brand* epatu Bata berkurang. Tetapi, pabrik *brand* sepatu bata masih beroperasi di luar negeri yang dimana *brand* sepata masih memproduksi dan memperjualnya.

Pada penelitian Maslim Pasabiru (2021), Khan et.al., (2023), dan Liao et.al., (2021) menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh *significant* terhadap *purchase intention* sedangkan pada penelitian Lunyai et.al., (2021), Lee et.al., (2021), dan Wijaya et.al., (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh *significant* terhadap *purchase intention*.

Makna dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menyelidiki bagaimana niat pembelian individu terbentuk (Lee et al., 2021). Teori ini diharapkan dapat memberikan kerangka kerja untuk memahami pengaruh emosional dan perilaku *elecronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen *brand* sepatu bata.

Di era digital, akses informasi, opini, dan ulasan yang mudah dan cepat oleh konsumen yang menggunakan produk dan merek di media sosial, tanpa batasan waktu dan lokasi, dapat membantu konsumen melakukan pembelian secara sadar untuk mengurangi resiko kesalahan dan penyesalan pembeli (Purwianti et al., 2022).

Media sosial menjadi salah satu peluang terbesar yang dimiliki perusahaan di berbagai industri untuk terhubung langsung dengan konsumen. Media sosial tidak diragukan lagi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sebagian besar orang, secara global dimana pun (Lunyai et al., 2021).

*Electronic word of mouth* terjadi pada berbagai jenis platform komunikasi online termasuk forum diskusi, blog, situs ulasan, papan obrolan, dan situ jejaring sosial (Lee et al., 2021). Perusahaan yang pintar akan berusaha memahami seluruh proses pengambilan keputusan pelanggan, seluruh pengalamannya dalam mempelajari, memilih, menggunakan,

bahkan mengadopsi produk (Wijaya et al., 2021).

Kota Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar, wisata, budaya seniman dan lainnya. Meningkatnya pertumbuhan bisnis, menjadikan Yogyakarta salah satu lokasi kota terbaik dalam bisnis (Asani.co.id, 2023). Beberapa *brand* terkemuka memulai garap pasar di kota ini dan tak hanya itu, beberapa toko online terkenal juga membuka gerai *offline* di kota gudeg ini. Brand sepatu bata menjadi salah satu toko brand yang terdapat di Yogyakarta, merek alas kaki yang sudah ada lama dikenal sebagai pabrik sepatu ternama di Indonesia (Tim detikcom, 2023). Keadaan ini membuat brand sepatu bata mempunyai banyak pesaing sehingga brand mempunyai masalah baru. Di Yogyakarta banyak brand sepatu yang memiliki kualitas dan harga yang setara dengan brand sepatu bata.

#### ***Theory Of Planned Behavior Terhadap Electronic Word of Mouth***

Sosial media kini memiliki peran yang makin penting dalam berbagai aspek penjualan, terutama dalam pencarian informasi dan keputusan pembelian. Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif (persepsi individu tentang apakah orang lain menganggap perilaku tersebut layak atau tidak), dan kendali perilaku yang dirasakan (persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kontrol atas perilaku tersebut) (Journal & Applied, 2023). eWOM atau rekomendasi dan ulasan produk yang dibagikan secara elektronik, dapat memengaruhi ketiga faktor tersebut. Misalnya, ketika seseorang melihat ulasan positif tentang suatu produk di media sosial atau platform ulasan online, hal itu bisa meningkatkan sikap mereka terhadap produk tersebut (Suri et al., 2023).

#### ***Theory of Planned Behavior terhadap brand image***

Perilaku konsumen sering kali lebih percaya pada produk dengan merek yang sudah dikenal atau disukai. Inilah sebabnya perusahaan mendorong untuk memperkuat reputasi merek mereka, sehingga menciptakan *brand image* yang positif dan melekat dalam ingatan konsumen (Watson et al., 2024). *Brand image* yang positif dapat membentuk sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek atau produk (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023). Persepsi konsumen tentang merek tertentu juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, yaitu persepsi tentang apa yang dianggap penting atau dihargai oleh orang lain (Siwi et al., 2023).

#### ***Theory of Planned Behavior terhadap purchase intention***

Perilaku konsumen dan proses pembelian di pasar mempunyai hubungan yang signifikan. Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan purchase intention konsumen (Jiwandono & Kusumawati, 2020). Theory of Planned Behavior menekankan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku, dalam hal ini pembelian, memengaruhi niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membelinya (Su et al., 2023). TPB mengakui bahwa norma subjektif, atau persepsi individu tentang apakah orang-orang yang penting bagi mereka mendukung perilaku tersebut, memengaruhi niat pembelian.

#### ***Electronic word of mouth terhadap purchase intention***

*Electronic word of mouth* berperan penting terhadap informasi kepada pelanggan yang dimana komunikasi yang baik antara brand sepatu bata dengan konsumen dan komunikasi yang baik antar konsumen dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli produk sepatu bata didukung penelitian yang dilakukan (Maslim & Pasaribu, 2021), (Khan et al., 2023), dan (Liao et al., 2021) menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kesimpulan yang bisa di ambil yaitu semakin banyak *electronic word of mouth* yang diberikan di komentar sosial media maka akan semakin besar niat beli yang

dimiliki oleh pelanggan sehingga dengan demikian hipotesis penelitian ini mengusulkan:

**H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.  
*Electronic word of mouth* terhadap *brand image***

Khan et.al (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ulasan konsumen berdasarkan pengalaman produk dan layanan yang tersedia bagi banyak orang secara online. Penelitian ini membuktikan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang berarti *significant* terhadap *brand image*. Didukung penelitian yang dilakukan (Marziqah, 2023), (Profile, 2019), dan (Savitri & Wibisono, 2020) menyatakan hubungan yang positif *electronic word of mouth* yang diberikan pelanggan maka semakin baik *brand image* suatu produk., sehingga hipotesis yang di ajukan: **H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.**

***Brand Image Terhadap Purchase Intention***

Menurut Pandiangan et.al., (2021) *brand image* merujuk pada persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi – asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Setiap kali konsumen mendengar suatu slogan, itu menjadi hal pertama yang muncul dan tertanam di ingatan. *Brand image* merupakan fitur dasar yang secara langsung mempengaruhi *purchase intention* (Mao et al., 2020). Semakin positif *brand image* suatu produk, akan semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membelinya. Hipotesis yang diajukan: **H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

***Brand Image Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention***

Persepsi terhadap sebuah merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang memiliki makna dalam ingatan konsumen dapat disebut sebagai *brand image* (Febriyantoro, 2020). Pentingnya membentuk citra positif yang dimiliki dibenak konsumen akan memunculkan sikap positif sehubungan dengan eksistensi merek tersebut. *Brand image* yang negatif akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Marziqah, (2023) menyatakan *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi yang ditujukan kepada calon konsumen tentang kegunaan dan fitur produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Didukung dengan penelitian yang dilakukan (Profile, 2019) Pemasaran *electronic word of mouth* mempunyai dampak yang berarti terhadap *brand image* dan Menurut (Wasono & Alamsjah, 2019) menyatakan informasi dari *electronic word of mouth* memiliki peran positif dalam meningkatkan *brand image*. Penelitian (Purwianti et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh *significant* dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. . Sehingga hipotesis yang diajukan: **H4: *Brand image* berpengaruh secara positif dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.**

## II. METODE PENELITIAN

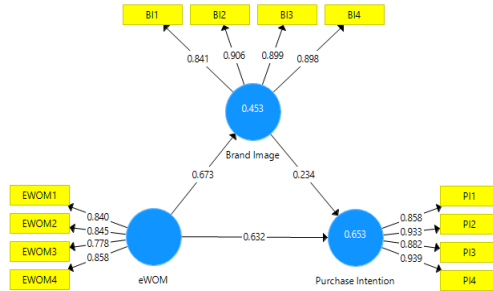
Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Creswell, 2019), Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji suatu teori khusus dengan menyelidiki hubungan antara berbagai variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Penelitian menggunakan metode asosiatif kausal karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Hair et al., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Universitas Alma Ata. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* ini digunakan karena penelitian ini mempunyai kriteria tertentu (Maslim & Pasaribu, 2021).



### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi software 3.0. Analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependent dan variabel independent.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dan menghindari hasil yang menyesatkan, apabila pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Hair et al., 2019).



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *Outer loadings* > 0,70. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing – masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 1. *Outer Loadings*

	eWOM	BI	PI	Ket
eWOM1	0.840			Valid
eWOM2	0.845			Valid
eWOM3	0.778			Valid
eWOM4	0.858			Valid
BI1		0.841		Valid
BI2		0.906		Valid
BI3		0.899		Valid
BI4		0.898		Valid
PI1			0.858	Valid
PI2			0.933	Valid
PI3			0.882	Valid
PI4			0.939	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

*Discriminant Validity* dapat ditahui memlaui metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing masing indikator memiliki kriteria > 0,50 agar dikatakan *valid*.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
eWOM	0,690	Valid
Brand Image	0,786	Valid
Purchase Intention	0,817	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reability* apabila nilai *composite reability* dari masing – masing variabel nilainya > 0,70. Berikut adalah nilai *composite reability* dari masing – masing variabel.

Tabel 3. *Composite Reability*

Variabel	Composite Reability	Keterangan



<i>eWOM</i>	0,899	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,936	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,947	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila memiliki *Cronbach's Alpha* 0,70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing – masing variabel.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>eWOM</i>	0,850	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,909	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,925	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hair menyebutkan hasil  $R^2$  sebesar 0,75 keatas untuk variabel *latent dependent* dalam model *structural* mengidentifikasi pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* termasuk kategori kuat. Sedangkan hasil sebesar 0,50 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya 0,25 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 5. *R Square*

	R-Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0,659	0,652

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel *independent* ke variabel *dependent*. Apabila nilai t-Statistik > 1.967. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel < 0.05 maka  $H_0$  ditolak. Hasil ringkasan pengujian langsung sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Pengaruh Langsung

	T Statistik	P Value	Keterangan
<i>eWOM</i> → <i>PI</i>	6,675	0,012	<i>Significant</i>
<i>eWOM</i> → <i>BI</i>	11,670	0,000	<i>Significant</i>
<i>BI</i> → <i>PI</i>	2,512	0,000	<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* dalam memediasi *eWOM* terhadap *purchase intention*.

Tabel 7. Pengujian Tidak Langsung

	T Statistik	P Value	Keterangan
<i>eWOM</i> → <i>BI</i> → <i>PI</i>	2,393	0,017	<i>Significant</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* lebih besar dari t-tabel, (1,967) yaitu sebesar 6,240 dengan besar pengaruh 0,32 dan P-value < 0,05 sebesar 0,025. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* positif dan signifikan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Maslim & Pasaribu, 2021), (Khan et al., 2023), dan (Liao et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *electronic word*

*of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dan bertolak belakang dengan penelitian (Lunyai et al., 2021), (Lee et al., 2021), dan (Wijaya et al., 2021) yang menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Nilai t-statistik dari pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 11,490 dengan besar pengaruh 0,673 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *brand image* positif dan signifikan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marziqah, 2023), (Profile, 2019), dan (Savitri & Wibisono, 2020) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,249 dengan besar pengaruh 0,234 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *brand image* terhadap *purchase intention* positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Mao et al., 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil analisis dapat diketahui nilai t-statistik pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,393 dengan besar pengaruh 0,158 dan p-value < 0,05 sebesar 0,017. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwianti et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

#### IV. KESIMPULAN

*Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hasil penelitian ini menunjukkan informasi online berperan penting untuk antar konsumen mencari informasi *brand* Sepatu Bata dan komunikasi yang baik dapat memengaruhi kemauan konsumen untuk membeli *Brand* Sepatu Bata. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, hasil penelitian ini menunjukkan jika ulasan *online* suatu produk baik maka semakin baik pula *brand image* yang diciptakan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat membuat konsumen berniat untuk membeli *Brand* Sepatu Bata. *Brand image* memiliki dampak positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention brand* sepatu bata yang dimana penilaian konsumen tersebut berpengaruh untuk melakukan pertimbangan pembelian.

Penelitian saat ini hanya menggunakan tiga variabel, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel seperti *celebrity endorser*, *brand trust*, *brand loyalty*, dan lain sebagainya guna mengetahui lebih lanjut tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu brand mengakibatkan tingginya niat pembelian. Penelitian ini memiliki cakupan responden yang terbatas yaitu 150 responden dan hanya di Universitas Alma Ata, Kasihan Bantul, Yogyakarta. Diharapkan peneliti selanjutnya meningkatkan jumlah responden dan cakupan wilayah yang berbeda guna mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat dalam mengukur *purchase intention*

## DAFTAR PUSTAKA

- Asani.co.id. (2023). *5 Alasan Kota Yogyakarta Jadi Tempat Menarik untuk Bikin Usaha*.  
<https://asani.co.id/blog/alasan-kota-yogyakarta-menjadi-tempat-pilihan-buka-usaha/>
- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(1), 80–89.  
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Jiwandono, D., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh eWOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude , Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, Special Is*, 1–14.  
[file:///C:/Users/admin/Downloads/994-Article Text-3663-1-10-20200716.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/994-Article%20Text-3663-1-10-20200716.pdf)
- Journal, I., & Applied, O. F. (2023). *The Influence of Healthy Lifestyle Attitude , Subjective Norm , and Perceived Behavioural Control on Healthy Lifestyle Behaviour among Married Individuals in Malaysia : Exploring the Mediating Role of Healthy Lifestyle Intention*. December. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i17/19834>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, July. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237–251.  
<https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, A. P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62(February), 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Marziqah, R. (2023). *The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta*. 4(9), 686–699. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The influences of social media marketing, service quality and EWOM on purchase intention. *Enrichment: Journal of ...*, 12, 18–23.  
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/147>
- Profile, S. E. E. (2019). *THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE ON THE EFFECT OF ELECTRONIC*. March.
- Purwianti, L., Niawati, □ 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Ramadhani, P. I. (2022). *Penjualan Naik, Sepatu Bata Tekan Rugi Jadi Rp 14,33 Miliar hingga Kuartal III 2022*. Liputan6.Com.  
<https://www.liputan6.com/saham/read/5112072/penjualan-naik-sepatu-bata-tekan-rugi-jadi-rp-1433-miliar-hingga-kuartal-iii-2022?page=4>
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2020). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta).

- Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 137–141.
- Siwi, M. K., Ritonga, M., Sofia, N., & Santoso, M. H. (2023). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Internet Self-efficacy, Subjective Norms and Behavioral Control on Online Purchasing Decisions* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-158-6\\_46](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-158-6_46)
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Thufaila. (2023). *Analisis SWOT PT Sepatu Bata Tbk: Mengenal Kelebihan dan Keterbatasannya*. Perpusteknik.Com. <https://perpusteknik.com/analisis-swot-pt-sepatu-bata-tbk/>
- Tim detikcom. (2023). *Asal-usul Sepatu Bata, Bukan dari Indonesia*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6921441/asal-usul-sepatu-bata-bukan-dari-indonesia#>
- Wasono, L. W., & Alamsjah, F. (2019). *Uncertain Supply Chain Management The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance*. 7, 691–702. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. L. (2024). *The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands*. July 2023, 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyan, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>