



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* JINISO DI
*MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Devi Mutya Wulandari
021120365

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2024



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* JINISO DI
*MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* JINISO DI
*MARKETPLACE SHOPEE***

**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

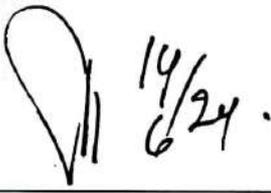
Pada hari : Selasa, 14 Mei 2024

Devi Mutya Wulandari

021120365

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)

 14/6/24

Ketua Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)

 6/6/24

Anggota Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, SPi, MM)

 12/6/24

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Mutya Wulandari

NPM : 021120365

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 28 Maret 2024



Devi Mutya Wulandari
021120365

© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

DEVI MUTYA WULANDARI. 021120365. Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023). Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan ketua komisi pembimbing YETTY HUSNUL HAYATI dan anggota komisi pembimbing DONI WIHARTIKA. 2024.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dalam bidang pemasaran memiliki peran penting dalam perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja *online* dan persaingan bisnis yang semakin ketat bagi perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Jiniso melakukan berbagai strategi dalam kegiatan pemasaran untuk dapat bersaing dengan *brand* lain dan memaksimalkan pemasaran melalui *marketplace* maupun media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni teknik *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan SPSS 26, analisis deskriptif serta analisis SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,2%, sisanya 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian dan dapat diketahui bahwa dari kedua variabel tersebut, variabel *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu *brand image*.

Kata kunci : *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)”. Penulisan Skripsi ini berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca dengan apa yang disajikan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Muhamad dan Ibunda Lilis Setyaningsih yang senantiasa memberikan perhatian, doa yang tiada henti, semangat dan motivasi, serta selalu memberikan kasih sayang.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan S.E. M.E. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM. selaku Ketua Komisis Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan penelitian ini.
8. Bapak Doni Wihartika, SPi., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang juga telah membantu dan memberi masukan dalam bentuk bimbingan kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis
10. Seluruh Staff Tata Usaha beserta petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
11. Tuan pemilik NIM 200113180023 yang telah menemani penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi ini.

12. Teman-teman mahasiswa program studi manajemen terutama kelas J angkatan 2020 yang telah membantu, memberikan pengalaman, dan pertemanan yang telah terjalin.
13. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa ditulis satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam pembuatan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca pada umumnya, serta pihak-pihak lain yang terkait dan dapat bermanfaat bagi penulis khususnya.

Bogor, 28 Maret 2024
Penulis

Devi Mutya Wulandari
021120365

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	12
1.2.1. Identifikasi Masalah	12
1.2.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.3.1. Maksud Penelitian	13
1.3.2. Tujuan Penelitian	13
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.4.1. Kegunaan Praktis	13
1.4.2. Kegunaan Akademis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Pemasaran	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran	14
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2. <i>Brand Image</i>	15
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.2.2. Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.3.1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.3.2. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	21
2.5.1. Penelitian Sebelumnya.....	21
2.5.2. Kerangka Pemikiran.....	26
2.6. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	29
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	29
3.4. Operasionalisasi Variabel	29
3.5. Metode Penarikan Sampel	31
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	33

3.7. Metode Analisis Data.....	33
3.7.1. Uji Validitas	33
3.7.2. Uji Reliabilitas	34
3.7.3. Analisis Deskriptif.....	34
3.7.4. Analisis <i>Struktural Equatio Modeling-Partial Least Squa</i> (SEM-PLS)	35
3.7.5. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1. Sejarah Jiniso	41
4.1.2. Logo Jiniso	42
4.2. Analisis Data.....	42
4.2.1. Uji Validitas	42
4.2.2. Uji Reliabilitas	43
4.3. Karakteristik Responden	44
4.3.1. Profil Responden	44
4.4. Metode Pengolahan Data	45
4.4.1. Analisis Deskriptif.....	45
4.4.2. Evaluasi Hasil Analisis Deskriptif	51
4.4.3. Hasil Analisis SEM-PLS	53
4.4.3.1. Analisis <i>Outer Model</i>	50
4.4.3.1. Analisis <i>Inner Model</i>	55
4.4.4. Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural	62
4.4.5. Hasil Uji Hipotesis	63
4.5. Pembahasan dan Interpretasi Hasil	64
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.5.2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.5.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i>	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di <i>Marketplace</i> Shopee	7
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023	32
Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pendapatan / uang saku per bulan.....	45
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Keunggulan Asosiasi Merek.....	46
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kekuatan Asosiasi Merek	46
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Keunikan Asosiasi Merek.....	47
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Intensitas	47
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Valensi Opini	48
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Konten.....	48
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Pilihan Produk	49
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Pilihan Merek.....	49
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Pilihan Penyalur.....	50
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Waktu Pembelian.....	50
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Jumlah Pembelian	51
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Metode Pembayaran	51
Tabel 4.20 Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif	51
Tabel 4.21 Hasil Awal <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 4.22 Nilai Awal AVE.....	55
Tabel 4.23 <i>Outer Loading Factor</i>	57
Tabel 4.24 Nilai Awal AVE.....	57
Tabel 4.25 Nilai <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 4.26 Nilai <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4.27 Nilai <i>R-square</i>	60
Tabel 4.28 Nilai <i>Path Coefficient</i>	60
Tabel 4.29 Nilai <i>Bootstrapping</i>	61
Tabel 4.30 Nilai <i>Q-square</i>	62
Tabel 4.31 Nilai Model Fit.....	62
Tabel 4.32 Hasil Perhitungan <i>Direct Effect</i>	63

Tabel 4.33 Hasil Perhitungan <i>Indirect Effect</i>	63
Tabel 4.34 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>Marketplace</i> Terbesar di Indonesia	2
Gambar 1.3 Produk Terlaris di <i>Marketplace</i>	3
Gambar 1.4 Penjualan <i>Brand Fashion</i> Lokal.....	5
Gambar 1.5 Produk Jiniso	6
Gambar 1.6 Jumlah Pengikut <i>Brand Fashion</i> Lokal.....	6
Gambar 1.7 Akun Shopee Jiniso	8
Gambar 1.8 Jumlah <i>Review</i> Konsumen Jiniso	9
Gambar 1.9 <i>Review</i> Negatif Konsumen Jiniso.....	9
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	27
Gambar 3.1 <i>Outer Model 1</i>	37
Gambar 3.2 <i>Outer Model 2</i>	37
Gambar 3.3 <i>Outer Model 3</i>	37
Gambar 3.4 <i>Inner Model 1</i>	37
Gambar 3.5 <i>Full Model</i>	40
Gambar 4.1 Logo Produk Jiniso	42
Gambar 4.2 Diagram Awal Jalur Model SEM-PLS.....	54
Gambar 4.3 <i>Outer Model</i> Setelah Re-estimasi.....	56
Gambar 4.4 Nilai AVE.....	58
Gambar 4.5 Hasil <i>Bootstrapping</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

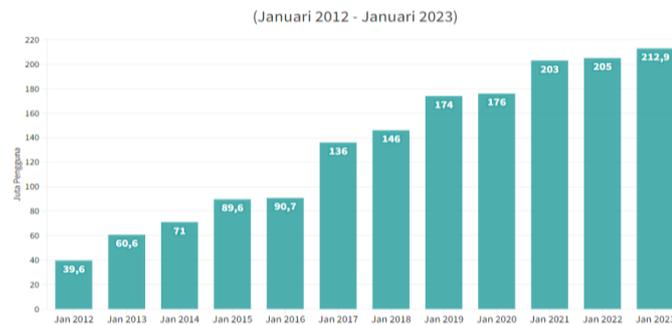
Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini membawa banyak perubahan termasuk dalam bidang pemasaran. Sejak berkembangnya teknologi internet, kampanye pemasaran barang dan jasa kini dapat dilakukan secara *online*. Adanya perkembangan teknologi ini dapat memudahkan para pemasar untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Tidak hanya mengubah fungsi pemasaran, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan secara instan. Berikut jumlah pertumbuhan internet di Indonesia berdasarkan hasil riset *We Are Social* pada Januari 2023:



Sumber: *We Are Social*, 2023

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Menurut *website dataindonesia.id*, *We Are Social* mencatat ada sekitar 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023, artinya sebanyak 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dari tahun lalu. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Adapun, pada tahun 2017 terjadi lonjakan pengguna internet di Indonesia (Rizaty, 2023). Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia juga berdampak terhadap bertambahnya jumlah pengguna internet yang mengakses *marketplace*. Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *marketplace* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi *marketplace* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai tersebut didapatkan dari 3,49 miliar transaksi di *marketplace* sepanjang tahun lalu. Nilai transaksi *marketplace* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun.

Hingga saat ini belanja *online* melalui *marketplace* telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian masyarakat Indonesia khususnya bagi kalangan generasi muda, karena dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *marketplace* mulai dari kemudahan dalam proses pembayaran, beragam produk yang tersedia dan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian langsung. Namun disisi lain juga kehadiran belanja *online* membuat gaya hidup masyarakat menjadi jauh lebih konsumtif daripada sebelumnya, yang berarti membeli barang atau produk karena alasan adanya hadiah yang ditawarkan atau sebab karena banyak orang yang juga membeli dan memakai barang atau produk tersebut (Sumartono, 2002). Terbukti dengan maraknya iklan produk yang bermunculan menjadikan salah satu terobosan bagi produsen untuk memasarkan produknya dengan mudah, sehingga mampu menjangkau konsumen terutama dari kalangan milenial yang dengan mudah dapat mengetahui berbagai informasi produk yang ditawarkan melalui *marketplace*. Selain gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif karena pengaruh iklan produk serta kemudahan yang ditawarkan dalam membeli secara *online*, masyarakat saat ini sudah tidak lagi mengonsumsi produk berdasarkan nilai gunanya dan hanya mengonsumsi produk karena ada nilai simbolik dan nilai tanda (pesan dan citra merek) yang melekat pada produk tersebut (Pawanti 2013). Hal ini bisa digambarkan dengan masyarakat yang hanya ingin mengonsumsi produk bermerek atau *branded* bahkan produk yang sedang tren di masyarakat.

Menurut data pada *website* dataindonesia.id, Shopee menjadi *website marketplace* terpopuler di Indonesia. Kunjungan *website marketplace* di Indonesia mengalami penurunan pada Februari 2023. Hal itu terlihat dari lima *marketplace* terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Orami, dan Blibli. Berikut data jumlah pengunjung *marketplace* terbesar di Indonesia :

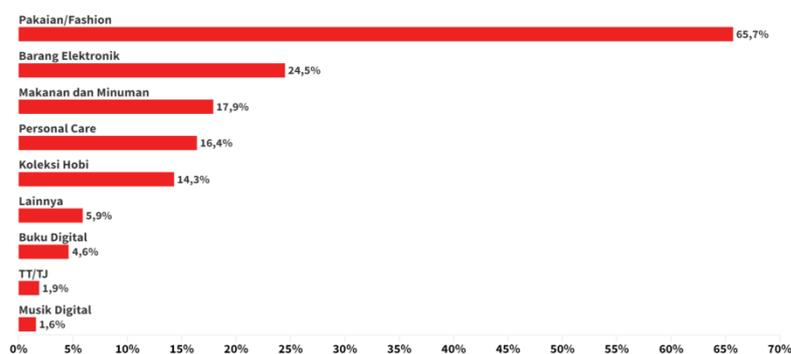


Sumber: SimilarWeb, 2023

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung *Marketplace* Terbesar di Indonesia

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee mendapatkan 143,6 juta kunjungan pada Februari 2023. Jumlahnya turun 16,2% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 171,3 juta kunjungan. Bahkan, penurunannya lebih dalam dibandingkan pada Januari 2023

yang sebesar 10,5%. Tokopedia juga mencatatkan penurunan kunjungan sebesar 15,6% dari 128,1 juta menjadi 108,1 juta pada Februari 2023. Lazada mencatatkan 74,2 juta kunjungan pada Februari 2023. Angkanya lebih rendah 18,6% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 91,2 juta kunjungan. Kemudian, Orami meraih 28,3 juta kunjungan atau turun 7,2% secara bulanan pada Februari 2023. Sementara, Blibli mencatatkan 23,2 juta kunjungan atau turun 18,9% dari bulan sebelumnya (Rizaty, 2023). *Marketplace* Shopee tersedia berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Begitu banyak pilihan produk *fashion* mulai dari pakaian wanita hingga pakaian pria.



Sumber: Indikator Politik Indonesia, 2022

Gambar 1.3 Produk Terlaris di *Marketplace*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia terkait akses media digital menyatakan bahwa pakaian atau *fashion* menjadi barang yang paling sering dicari masyarakat ketika belanja *online* dengan presentase sebesar 65,7% pada periode Februari hingga Maret 2022, diikuti oleh barang elektronik pada peringkat dua dan makanan/minuman di peringkat tiga (Dihni, 2022).

Karena banyaknya *brand* yang tersedia di pasaran maka persaingan antar penjual sangat ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan kualitas produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing, serta dengan adanya citra merek atau persepsi yang diyakini oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2002), citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Brand image menjadi salah satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa, keputusan pembelian konsumen dilakukan melalui berbagai proses. Bagi pemasar sangat penting untuk menganalisis proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan berbagai cara. *Brand image* sangat berpengaruh bagi sebuah *brand* karena *brand* dengan citra positif akan selalu diingat dan menjadi pilihan utama konsumen ketika pertama kali mendengar tentang *brand* tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya dan Wahyuningsih, 2020) menyebutkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi dari suatu *brand* maka semakin baik kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang di inginkan. Menurut Sumarwan (2004) proses pencarian informasi dibagi menjadi dua, yakni pencarian internal dan eksternal. Pencarian internal merupakan proses konsumen mengumpulkan informasi berdasarkan daya ingat. Sedangkan pencarian eksternal merupakan pencarian informasi produk atau jasa oleh konsumen melalui lingkungan konsumen itu sendiri. Pada proses pencarian informasi eksternal dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya yaitu dengan meminta pendapat atau testimoni dari orang lain yang pernah memakai produk atau jasa yang diinginkan. Pada masa sekarang ini, proses pencarian suatu informasi berdasarkan testimoni orang lain tidak hanya dilakukan secara bertatap muka, melainkan dapat menggunakan media internet yang dalam dunia pemasaran hal ini disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* oleh konsumen karena mengandung informasi nyata, baik positif maupun negatif dengan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi sesuai dengan pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami. Terlebih lagi dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth*.

Pada umumnya sekitar 61% pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95% pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Ulasan yang positif maupun negatif tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian (Tirto.id, 2016). Menurut survei Bright Local, sekitar 74% pembeli

mengungkapkan jika ulasan yang positif sangat mempengaruhi konsumen (Brightlocal.com, 2020). Semakin baik *electronic word of mouth* maka hal tersebut akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Habibie dan Hadi (2019) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* melalui shopee memberikan hasil bahwa *electronic word of mouth* pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian *online* Shopee.

Di Indonesia, ada banyak merek lokal yang menggunakan dan memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai situs jual beli dan media pemasaran. Salah satunya Jiniso, Jiniso merupakan *brand fashion* dalam negeri dari Jakarta Utara yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018 ini mengusung kategori *fashion* remaja. Produk Jiniso memproduksi pakaian dengan produk unggulan celana *jeans* untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana *jeans*, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau. Kehadiran dari *brand* Jiniso sudah sangat populer dan dikenali oleh kalangan anak muda, khususnya untuk generasi Z. Berikut adalah data penjualan *local brand fashion* terpopuler :



Sumber: Fluenshion, 2023

Gambar 1.4 Penjualan *Brand Fashion* Lokal

Berdasarkan data Fluenshion, Jiniso menjadi *Brand Fashion* Lokal paling populer dengan jumlah penjualan produk sebanyak 1.270.832 pada 3 Maret 2023 dengan produk terlarisnya adalah “Jiniso *Highwaist Body Goals Jeans*”. Hal ini didukung dengan keaktifan Jiniso dalam membangun *brand image* di media sosial yang akhirnya dapat membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk dari Jiniso. Kemudian diikuti dengan Roughneck sebanyak 908.800, MSMO sebanyak 576.556, Kadaka Official sebanyak 293.836, Hammerstout sebanyak 153.959, CRSL sebanyak 117.600, Common Goods sebanyak 55.600, This is Aprils sebanyak 16.996, Kasual.id sebanyak 13.500, dan 3Second sebanyak 546.



Sumber: Jiniso.id, 2023

Gambar 1.5 Produk Jiniso

Kehadiran dari *brand* Jiniso ini pada akhirnya tidak hanya dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia saja, namun untuk pemasarannya sudah bisa mencapai ke negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura menggunakan sistem pembelian secara *online*. Terlebih untuk visi dari Jiniso sudah tercapai sebagai *top seller* yang saat ini tersedia di marketplace terbesar di Asia tenggara yaitu shopee. Berikut adalah data jumlah pengikut *brand fashion* terpopuler :



Sumber: Fluenshion, 2023

Gambar 1.6 Jumlah Pengikut *Brand Fashion* Lokal

Berdasarkan data Fluenshion, Jiniso menempati peringkat pertama dalam jumlah pengikut di *marketplace* Shopee dengan jumlah pengikut sebanyak 3,1 juta pengikut yang semakin bertambah hingga saat ini telah mencapai 5 juta pengikut. Jumlah pengikut ini unggul jauh dibandingkan dengan *brand* lainnya yaitu di urutan kedua terdapat Roughneck dengan jumlah pengikut sebanyak 2,3 juta. Peringkat ketiga *brand* This is Aprils sebanyak 789,7 ribu, *brand* MSMO peringkat keempat sebanyak 681,7 ribu, *brand* CRSL sebanyak 582,2 ribu, berikutnya di peringkat ke

enam *brand* Kadaka Official sebanyak 365,4 ribu, *brand* Hammerstout sebanyak 255 ribu. Common Goods sebanyak 96,8 ribu, *brand* Kasual.id sebanyak 65,4 ribu, dan *brand* yang baru mencoba aktif menggunakan *marketplace* yaitu 3Second dengan jumlah pengikut sebanyak 26,6 ribu.

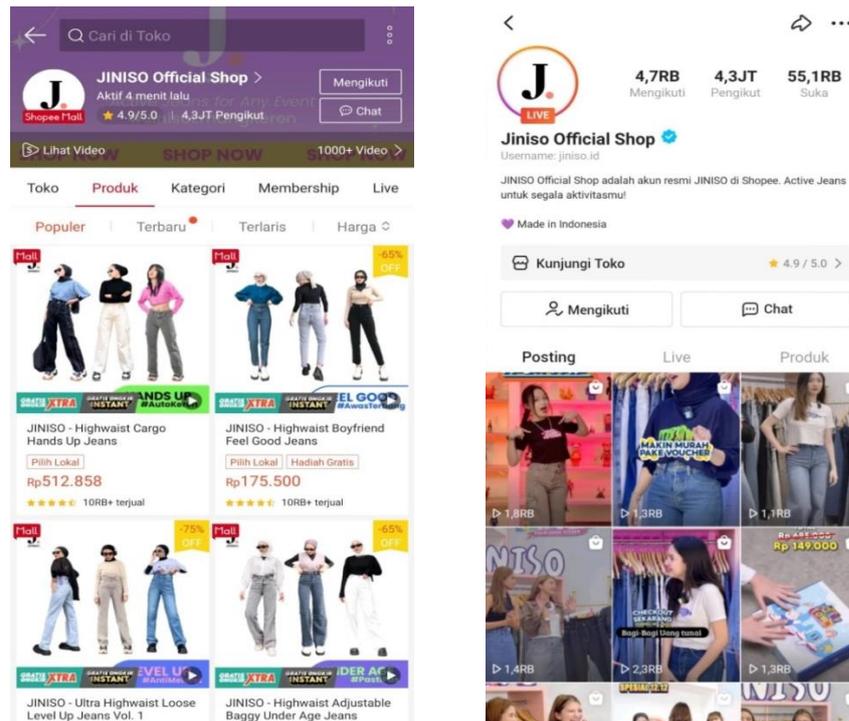
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di *Marketplace* Shopee

Nama Brand	Jumlah Pengikut
Jiniso	5 juta
Esrocte	1,3 juta
Vierlinstore	1,1 juta
Boxofjeans	312,8 ribu
Coco Trend Soul	141,9 ribu

Sumber: Shopee, 2024

Pada tabel di atas merupakan *online shop fashion* yang menjadi kompetitor Jiniso di *Marketplace* Shopee. Saat ini Jiniso menjadi brand dengan jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan *online shop* lain kategori *fashion* jeans. Hal ini menjadikan Jiniso sebagai *brand fashion* terpopuler di *marketplace* Shopee. Meskipun Jiniso menempati posisi pertama di *marketplace* Shopee, tantangan persaingan tetap relevan dan perlu dihadapi dengan strategi yang matang. Faktor-faktor seperti perubahan *trend fashion*, perkembangan teknologi, dan munculnya pesaing baru merupakan dinamika yang tidak bisa diabaikan. Perubahan *trend fashion* mengharuskan Jiniso untuk selalu *up-to-date* dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Dipengaruhi oleh media sosial, kesadaran lingkungan, inovasi teknologi dan faktor budaya, *trend fashion* dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, adaptasi terhadap perubahan, inovasi berkelanjutan, dan penggunaan data analitik menjadi kunci untuk menghadirkan pengalaman yang luar biasa kepada konsumen dan membangun keberhasilan jangka panjang dalam dunia penjualan *online* yang terus berkembang. Dengan strategi yang matang, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi canggih, Jiniso dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dan tetap relevan di mata konsumen.

Salah satu metode pemasaran Jiniso yakni melalui Shopee dengan berbagai strategi seperti melakukan promosi dengan gencar, berkolaborasi dengan *public figure*, memanfaatkan fitur Shopee seperti *shopee live*, *shopee video* dengan mengunggah konten yang menarik perhatian, mengadakan *giveaway* dan memberikan *voucher* diskon maupun gratis ongkir. Jiniso telah menciptakan merek dan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen sehingga dapat dengan mudah menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian Jiniso adalah sebuah merek yang dapat terus konsisten dalam memberikan *brand image* yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.



Sumber: Shopee, 2023

Gambar 1.7 Akun Shopee Jiniso

Dalam akun Shopee Jiniso terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga *membership* jiniso yang menawarkan berbagai *voucher* diskon. Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan Jiniso maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Jiniso akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Membaca ulasan atau komentar *online* adalah salah satu cara yang sering dilakukan calon konsumen. Semakin banyak ulasan dan reputasi toko yang baik akan menambah nilai daya tarik konsumen. Hal tersebut menimbulkan *electronic word of mouth* yang disebabkan oleh persebaran informasi dan respon dari konsumen.

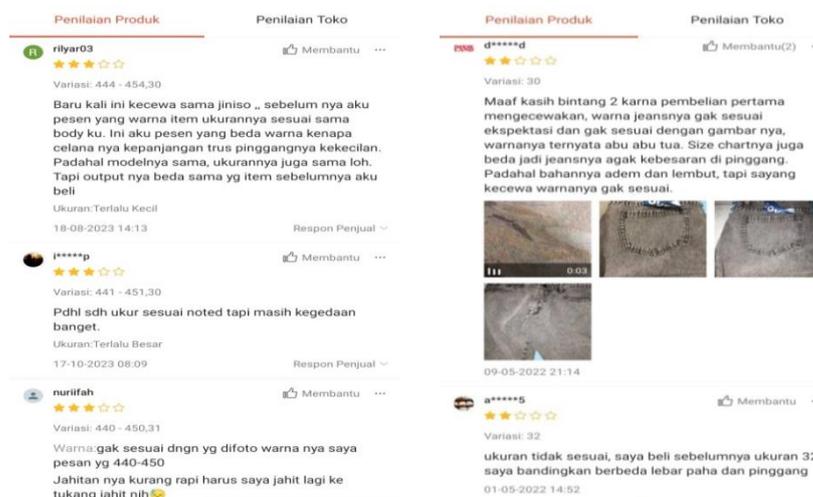
Electronic word of mouth penting sekali dalam promosi saat ini dikarenakan masih banyaknya keraguan oleh para calon pembeli untuk melakukan transaksi di *online shop*. Karena selama ini, konsumen umumnya lebih percaya saran atau rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli daripada iklan yang beredar. Pesan yang diterima melalui *electronic word of mouth* mampu menaikkan minat beli konsumen ketika keterangan yang diberikan bernilai positif. Sebaliknya, *review* yang dilakukan juga akan memberikan dampak negatif jika *review* menunjukkan kelemahan atau kekurangan pada produk. Maka akan berdampak pada persepsi negatif dari konsumen dan kolom komentar pada penilaian produk memberikan *word*

of mouth negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen lainnya dan konsumen merasa ragu untuk membeli produk tersebut.



Sumber: Shopee, 2023

Gambar 1.8 Jumlah *Review* Konsumen Jiniso



Sumber: Shopee, 2023

Gambar 1.9 *Review* Negatif Konsumen Jiniso

Berdasarkan data Shopee, Jiniso memiliki jumlah *review* konsumen sebanyak 1,8 juta *review*. Jika dilihat dari beberapa *review* dari pengguna produk Jiniso dalam *marketplace* Shopee masih dijumpai bahwa produk yang diproduksi oleh Jiniso tidak sesuai dengan informasi yang diberikan seperti informasi mengenai ukuran yang salah, warna yang tidak sesuai, hingga komentar kualitas bahan yang mereka gunakan. Karena hal ini, banyak konsumen yang terpengaruh dan berpindah pada merek *fashion* lokal lainnya. Berdasarkan penelitian oleh (Kristiawan dan Keni, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Brand Image							
Keunggulan Asosiasi Merek							
1	Produk Jiniso merupakan	30	100	-	-	30	100

	produk dengan merek yang berkualitas.						
2	Produk Jiniso merupakan produk yang inovatif dalam desain produk <i>fashion</i> .	30	100	-	-	30	100
Kekuatan Asosiasi Merek							
3	Saya merasa bahwa merek Jiniso memiliki daya tarik yang unik dan membedakan dari merek <i>fashion</i> lainnya.	27	90	3	10	30	100
4	Saya cenderung memilih produk dari merek Jiniso karena asosiasi positif yang saya miliki terhadap merek ini.	22	73,3	8	26,7	30	100
Keunikan Asosiasi Merek							
5	Saya merasa bahwa merek Jiniso memiliki gaya dan desain yang unik dibandingkan dengan merek <i>fashion</i> lainnya.	22	73,3	8	26,7	30	100
6	Saya cenderung memilih produk dari merek Jiniso karena menawarkan sesuatu yang berbeda dan unik.	21	70	9	30	30	100
Electronic Word of Mouth							
Intensitas							
7	Saya sering mencari dan membaca ulasan <i>online</i> tentang produk Jiniso sebelum saya membeli di <i>marketplace</i> Shopee.	24	80	6	20	30	100
8	Ulasan dan rekomendasi <i>online</i> memainkan peran penting dalam keputusan pembelian saya untuk produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee.	29	96,7	1	3,3	30	100
Valensi Opini							
9	Saya sering menemukan ulasan <i>online</i> yang memberikan pendapat positif tentang produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee	30	100	-	-	30	100

10	Saya merasa beberapa orang memberikan peringatan atau tidak merekomendasikan produk Jiniso dalam ulasan <i>online</i> di <i>marketplace</i> Shopee karena ukuran, warna, bahan yang tidak sesuai.	18	60	12	40	30	100
Konten							
11	Saya memperoleh informasi tentang kualitas produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee.	27	90	3	10	30	100
12	Saya memperoleh informasi tentang promo, diskon, atau penawaran khusus yang berkaitan dengan merek Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee.	25	83,3	5	16,7	30	100
Keputusan Pembelian							
13	Saya membeli produk Jiniso karena saya percaya merek ini memberikan kualitas yang baik.	29	96,7	1	3,3	30	100
14	Saya membeli produk Jiniso setelah membaca ulasan positif pengguna lain di <i>marketplace</i> Shopee.	27	90	3	10	30	100
15	Saya membeli produk Jiniso karena kemudahan mengakses informasi melalui <i>marketplace</i> Shopee.	28	93,3	2	6,7	30	100

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.1 hasil pra survei dari 15 pernyataan di atas, berikut penjelasan dari tabel kuesioner yang diberikan kepada 30 responden. Menunjukkan bahwa pada pernyataan nomor 1, 2, dan 9 menyatakan Ya sebanyak 100%. Lalu pernyataan nomor 3, 11, dan 14 menyatakan Ya sebanyak 90% dan menyatakan Tidak sebanyak 10%. Pernyataan nomor 4 dan 5 menyatakan Ya sebanyak 73,3% dan menyatakan Tidak sebanyak 26,7%. Pernyataan nomor 6 menyatakan Ya sebanyak 70% dan menyatakan Tidak sebanyak 30%. Pernyataan nomor 7 menyatakan Ya sebanyak 80% dan menyatakan Tidak sebanyak 20%. Pernyataan nomor 8 menyatakan Ya sebanyak 96,7% dan menyatakan Tidak sebanyak 3,3%. Pernyataan nomor 9 menyatakan Ya sebanyak 100%. Pernyataan 10 menyatakan Ya

sebanyak 60% dan menyatakan Tidak sebanyak 40%. Pernyataan nomor 12 menyatakan Ya sebanyak 83,3% dan menyatakan Tidak sebanyak 16,7%. Pernyataan nomor 13 menyatakan Ya sebanyak 96,7% dan menyatakan Tidak sebanyak 3,3%. Kemudian pernyataan nomor 15 menyatakan Ya sebanyak 93,3% dan menyatakan Tidak sebanyak 6,7%.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis mengenai kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan yang ketat karena banyaknya *brand* yang tersedia di pasaran menuntut *brand* Jiniso untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk dan menciptakan *image* yang baik kepada konsumen sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil pra survei menunjukkan bahwa responden tidak memilih Jiniso karena terdapat beberapa orang memberikan peringatan atau tidak merekomendasikan produk Jiniso dalam ulasan *online* di *marketplace* Shopee karena ukuran, warna, dan bahan yang tidak sesuai. Hal ini tentu akan mencemarkan ulasan positif yang sesungguhnya sehingga konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian karena adanya ulasan negatif yang menunjukkan kelemahan atau kekurangan pada produk Jiniso.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee?
3. Apakah *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan membantu perusahaan Jiniso atau perusahaan lainnya yang terkait dalam meningkatkan *brand image* dan *electronic word of mouth* yang positif dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi di dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen terutama mengenai manajemen pemasaran. Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat selama perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, kegiatan tersebut akan melakukan promosi terhadap suatu produk, layanan atau jasa yang mereka miliki (Rusydi et al., 2023).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien (Andrian et al., 2022).

Kotler dan Keller (2016), mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk

mencapai target perusahaan dengan efektif dan efisien melalui pemilihan pasar, pertahankan pelanggan unggul, dan penekanan pada efisiensi dan efektivitas.

2.2. Brand Image

2.2.1. Pengertian Brand Image

Menurut Himmah (2021), *brand image* adalah kesan yang dimiliki seorang terhadap merek tertentu atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang.

Menurut Kotler dan Keller (2018), *brand image* adalah mengidentifikasi suatu barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya sesuatu yang sebenarnya telah membangun beberapa tingkat kesadaran, reputasi, dan visibilitas di pasar.

Pengertian *brand image* menurut Nurhalim (2020), *brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu.

Brand image merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek tertentu akibat sikap dan tindakan perilaku konsumen terhadap merek terkait yang ditentukan oleh produk tersebut di mata pelanggan (Pratiwi dan Yasa, 2019).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan dan representasi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh asosiasi, keyakinan, ide, dan pengalaman masa lalu terkait dengan merek tersebut, memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta berperan penting dalam membangun citra perusahaan yang positif.

2.2.2. Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor pendukung terbentuknya sebuah *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) adalah kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Simamore dan Listyawati (2016), citra merek memiliki tiga indikator yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membantu suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.
3. Citra produk (*product image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun menurut Kotler et al. (2018) mengemukakan lima indikator *brand image*, yaitu:

1. *Brand identity* (identitas merek), berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, *packaging*, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.
2. *Brand personality* (personalitas merek), berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.
3. *Brand association* (asosiasi merek), yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten (seperti *sponsorship*, CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk).
4. *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek), yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.
5. *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek), yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

2.3. *Electronic Word of Mouth*

2.3.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2021), *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen sebelumnya atau saat ini mengenai produk, perusahaan, atau layanan yang tersedia untuk masyarakat luas melalui internet.

Menurut Pramudita dan Sitinjak (2021), *electronic word of mouth* adalah pernyataan dari pengalaman yang bersifat positif, negatif, dan netral yang dibentuk oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya tentang produk, merek, jasa, atau perusahaan, yang tersedia melalui internet.

Electronic word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi yang berkembang dari *word of mouth*, pertukaran informasi antar pelanggan mengenai pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dengan pernyataan yang positif maupun negatif melalui teknologi berbasis internet (Subana dan Yasa, 2019).

Pengertian *electronic word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi melalui internet yang melibatkan konsumen yang memberikan pernyataan positif, negatif, atau netral mengenai produk, perusahaan, atau layanan, dengan tujuan mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen serta mendukung upaya pemasaran

2.3.2. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator *electronic word of mouth* menurut Goyette et al. (2010) terdapat 3 indikator yaitu meliputi:

1. *Intensity* (intensitas)

Berkaitan dengan *electronic word of mouth* dalam banyaknya kuantitas pendapat yang disebar oleh konsumen terkait suatu hal dalam internet yang salah satunya adalah situs jejaring sosial. *Intensity* terbagi menjadi beberapa bagian indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi pada media *online*.
- 2) Frekuensi interaksi bersama pengguna media *online* lainnya.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media *online*.

2. *Valence of opinion* (valensi opini)

Pengalaman yang didapat oleh konsumen akan memunculkan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* sendiri memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif. Adapun indikator *valence of opinion* meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna media *online*.
- 2) Rekomendasi yang diberikan oleh pengguna media *online*.
3. *Content* (konten)

Penyebaran informasi tentunya berupa hal yang menarik dan informative bagi konsumen. *Content* ini berkaitan dengan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Mulai banyaknya pengguna internet terutama media sosial mengakibatkan konsumen dapat memperoleh informasi tersebut melalui apa yang diunggah oleh usaha. Adapun indikator *content* ini meliputi:

- 1) Informasi mengenai variasi makanan dan minuman.
- 2) Informasi mengenai kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) dari makanan dan minuman.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Indikator *electronic word of mouth* diambil menurut Setiawan dan Mahaputra (2019) adalah sebagai berikut:

1. *Information* adalah sumber informasi *online* yang diberikan mengenai *e-commerce* atau oleh *e-commerce* kepada konsumen secara luas.
2. *Knowledge* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai *e-commerce*.
3. *Answer* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi *online* dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai *e-commerce*.
4. *Reliability* adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara *online* dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai *e-commerce*.

Menurut Ismagilova, dkk (2017), indikator suatu produk atau jasa memiliki *electronic word of mouth* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Konten (*content*)
Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.
2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*)
Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.
3. Peringkat (*rating*)
Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4. Kualitas (*quality*)

Kualitas *electronic word of mouth* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5. Volume

Volume *electronic word of mouth* yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Menurut Arfah (2022), menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen, baik individual maupun rumah tangga, mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk atau merek, dan akhirnya memilih pilihan yang dianggap paling menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan.

Apabila tersedia beberapa alternatif pilihan, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian Rahmadi dan Malik (2016) antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) adalah konsumen memutuskan pembelian di *e-commerce* karena kebutuhan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
2. Pencarian informasi (*search information*) adalah pemberian informasi yang diberikan oleh *e-commerce* jelas.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) adalah produk yang bervariasi dan banyak pilihan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli produk di *e-commerce* karena sesuai dengan yang diinginkan.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riesta Caezar Wulan Kania, Rona Rizkhy Chasana. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Jiniso.Id	Variable X : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y : Minat Beli	<i>Electronic Word of Mouth</i> : <i>Quality, Credibility, Awareness</i> Minat Beli : <i>Purchase Decision, Loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat yang melibatkan peran EWOM dan minat beli oleh konsumen millennial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan pada 154 responden.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM yang diciptakan oleh <i>micro influencer</i> melalui TikTok memberikan pengaruh sebesar 21% terhadap minat beli Jiniso.id oleh pengikut Lintang Raina. Sedangkan 79% minat beli lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2.	Gishella Lara Duta. 2022. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Tiktok dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Seluruh Indonesia)	Variable X : <i>Social Media Marketing, Online Consumer Review</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i> : Konteks (<i>Context</i>), Komunikasi (<i>Communication</i>), Kolaborasi (<i>Collaboration</i>), Koneksi (<i>Connection</i>) <i>Online Consumer Review</i> : <i>Source credibility, Review quality, Review valence</i> Keputusan Pembelian : Pengenalan kebutuhan,	Jenis penelitian ini eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 300 orang. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan skala likert. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media <i>marketing</i> Tiktok dan <i>online consumer review</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.7%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa sosial media <i>marketing</i> Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12.7%, dan <i>online consumer review</i> berpengaruh

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian	dengan metode analisis SEM (Struktural Equation Model).	signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63.8%.
3.	Diana Leli Indratno, Lalu Supardin, Eka Wiranto. 2022. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari	Variable X : <i>Electronic Word of Mouth</i> , Citra Merek, Kepercayaan Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> : Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>), Citra Pemakai (<i>User Image</i>), Citra Produk (<i>Product Image</i>) <i>Electronic Word of Mouth</i> : <i>Intensitas, Valence of Opinion, Content</i> Kepercayaan : <i>Integrity, Competence, Consistency, Loyalty, Openness</i> Keputusan Pembelian : Pengenalan masalah, Mencari informasi, Penilaian pilihan, Keputusan pembelian, Pasca pembelian	Metode yang digunakan adalah <i>probability sampling</i> sedangkan teknik <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>simple random sampling</i> yakni teknik yang paling sederhana atau (<i>simple</i>) yakni sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Jumlah sampel berjumlah 100 responden.	1). Terdapat pengaruh dari <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebesar 0,371 dengan tingkat signifikansi 0,001, Citra Merek sebesar 0,325 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan kepercayaan sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 terhadap keputusan pembelian di Matahari secara parsial. Terdapat pengaruh secara menyeluruh dari <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari sebesar 0,655. 3). Besarnya sumbangan pengaruh dari <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari sebesar 65,50%.
4.	Octavina Chalwa Adaby, Nurhadi. 2022. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> ,	Variable X : <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> ,	<i>Brand Ambassador</i> : Transparansi, Kesesuaian dari seorang individu,	Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel	<i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y : Minat Beli	Kredibilitas atau keahlian, Daya Tarik, Kekuatan <i>Brand Image</i> : <i>Strength of brand association,</i> <i>Favourability of brand association,</i> <i>Uniqueness of brand association</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> : <i>Intensity, Valance of Opinion, Content</i> Minat Beli : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif	menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan <i>Moderated Regression Analysis</i> menggunakan perangkat lunak SPSS.	dan signifikan terhadap Minat Beli. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. Hasil uji MRA membuktikan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli dan tidak memoderasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.
5.	Virda Yusniawati, Ari Prasetyo. 2022. Pengaruh E-WOM dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Intention Fashion Muslim</i> pada Milenial Surabaya	Variable X : E-WOM, <i>Brand Image</i> Variabel Y : <i>Online Purchase Intention</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> : <i>Intensity, Positive Valence, Negative Valance, Content</i> <i>Brand Image</i> : Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek <i>Online Purchase Intention</i> : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dari tanggapan responden melalui kuesioner berupa angket disebarakan secara <i>online</i> . Penelitian ini memakai teknik <i>non probability sampling</i> . Serta populasi yang menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Sampel yang digunakan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel e-WOM dan <i>brand image</i> dapat berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online purchase intention</i> . Sedangkan pengujian yang dilakukan dapat dilihat bahwa variabel yang lebih dominan terhadap <i>online purchase intention</i> adalah variabel e-WOM. Dimana pengaruh e-WOM terhadap <i>online purchase intention</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				dalam penelitian ini adalah 70 sampel yakni dengan cara jumlah indikator x 5. Dengan kriteria yang diteliti adalah milenial muslim Kota Surabaya yang tidak pernah berbelanja <i>online fashion muslim</i> .	sebesar 24% sedangkan pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>online purchase intention</i> sebesar 14.9% hal ini dapat dikatakan bahwa e-WOM lebih meningkatkan <i>online purchase intention fashion muslim</i> .

Sumber: Data Sekunder, 2023

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, tentunya penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yang berperan sebagai pelengkap dan pembaharuan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama membahas tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Jiniso.Id” yang ditulis oleh Riesta Caezar Wulan Kania dan Rona Rizkhy Chasana (2023). Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, sama-sama membahas topik mengenai *Electronic Word of Mouth* dan *brand* Jiniso. Perbedaannya dalam penelitian ini terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian terdahulu, yaitu *brand image* dan keputusan pembelian. Populasi dan sampel yaitu pengikut dari salah satu *influencer* TikTok dengan jumlah sampel 154 responden sedangkan penelitian ini pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 yang menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk Jiniso dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data penelitian terdahulu menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana dengan Software SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan metode Analisis SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0.

Penelitian terdahulu yang kedua membahas tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Seluruh Indonesia)” yang ditulis oleh Gishella Lara Duta (2022). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang Keputusan Pembelian, *brand* Jiniso, dan menggunakan metode analisis SEM-PLS. Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel independen lain yang digunakan, yaitu dalam penelitian terkini menggunakan variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*

sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel *Social Media Marketing* Tiktok dan *Online Consumer Review*. Populasi dan sampel yaitu Mahasiswa Pengguna TikTok di Seluruh Indonesia dengan jumlah sampel 300 responden sedangkan penelitian ini pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 yang menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk Jiniso dengan jumlah sampel 100 responden.

Penelitian terdahulu ketiga membahas tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari” yang ditulis oleh Diana Leli Indratno, Lalu Supardin, dan Eka Wiranto (2022). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Perbedaannya terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan. Metode penarikan sampel penelitian terdahulu menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data penelitian terdahulu menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan Software SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan metode Analisis SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0.

Penelitian terdahulu keempat membahas tentang “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel” yang ditulis oleh Octavina Chalwa Adaby dan Nurhadi (2022). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth*. Perbedaannya terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu *Brand Ambassador* dan Minat Beli. Populasi dan sampel yaitu pengguna Instagram yang mengenal produk Erigo dengan jumlah sampel 100 responden sedangkan penelitian ini pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 yang menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk Jiniso dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data penelitian terdahulu menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda melalui uji *Moderrated Regression Analysis* dengan Software SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan metode Analisis SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0.

Penelitian terdahulu yang kelima membahas tentang “Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Intention Fashion* Muslim pada Milenial Surabaya” yang ditulis oleh Virda Yusniawati, Ari Prasetyo (2022). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang E-WOM dan *Brand Image*. Perbedaannya terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu *Online Purchase Intention*. Populasi dan sampel yaitu milenial muslim di Kota Surabaya yang tidak pernah belanja *fashion* muslim secara *online* dengan jumlah sampel 70 responden dengan jumlah sampel 100 responden

sedangkan penelitian ini pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 yang menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk Jiniso dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data penelitian terdahulu menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda melalui uji *Moderrated Regression Analysis* dengan Software SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan metode Analisis SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 4.0.

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan pembahasan tersebut bahwa kerangka berfikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan *brand image* yang baik. Produk yang memiliki *brand image* yang baik tentunya sudah menjadi pilihan bagi konsumen terhadap suatu produk tersebut. Oleh karena itu, *brand image* yang baik sangat bermanfaat bagi perusahaan atas suatu produknya dan konsumen akan mudah untuk melakukan pembelian dan bahkan konsumen mengulangi pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Pratiwi dan Yasa (2019), *brand image* merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek tertentu akibat sikap dan tindakan perilaku konsumen terhadap merek terkait yang ditentukan oleh produk tersebut di mata pelanggan

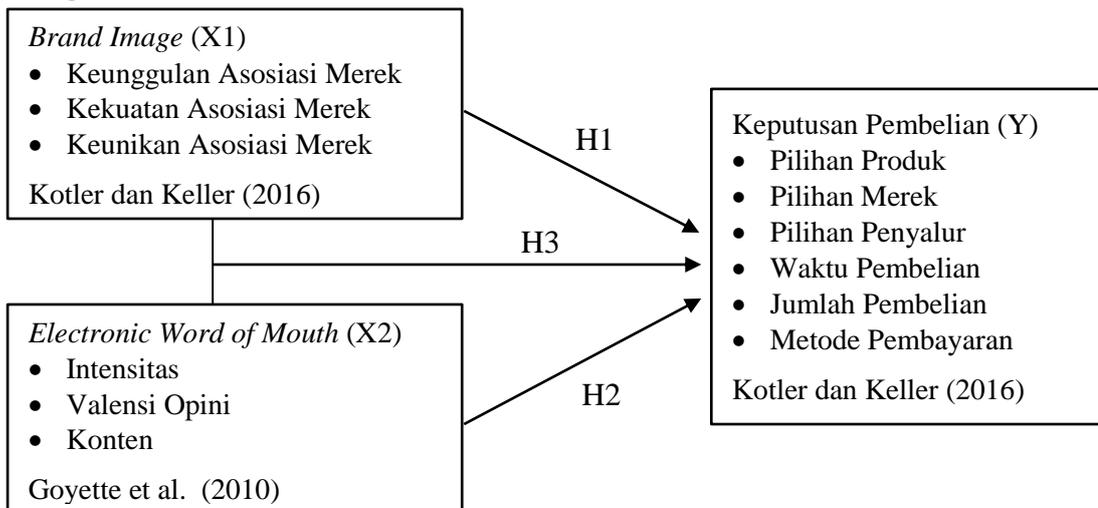
Electronic word of mouth merupakan salah satu faktor yang di pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi seperti komentar-komentar *feedback*, *review* atau ulasan pada *marketplace* yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena selama ini, konsumen umumnya lebih percaya saran atau rekomendasi dari teman maupun keluarga daripada iklan yang beredar bersifat formal. Menurut Pramudita dan Sitinjak (2021), *electronic word of mouth* adalah pernyataan dari pengalaman yang bersifat positif, negatif, dan netral yang dibentuk oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya tentang produk, merek, jasa, atau perusahaan, yang tersedia melalui internet.

Menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen diharapkan pada suatu proses yang dinamakan keputusan pembelian. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian dimana konsumen harus memiliki banyak pilihan dan harus pasti akan produk yang ingin dimilikinya, oleh karena itu dengan melihat produk berdasarkan suatu merek maupun rekomendasi tentunya sangat

berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Diana Leli Indratno, Lalu Supardin, dan Eka Wiranto (2022) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara menyeluruh dari *electronic word of mouth*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai kesamaan antara variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian akan tetapi penulis melakukan penelitian ini berbeda objek.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder, 2023

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.

- H2 : Terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif bertujuan mencari hubungan antara masing-masing kelompok variabel untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian adalah *Brand Image* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Unit analisis yang digunakan adalah individual yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020-2023 yang terdapat pada lokasi penelitian Universitas Pakuan Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dari Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023. Data sekunder diperoleh melalui informasi dari situs internet, buku dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Keunggulan Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Jiniso memiliki kualitas yang baik 2. Produk Jiniso memiliki desain yang inovatif dan menarik 3. Jiniso merupakan merek <i>fashion</i> yang terkenal dan banyak disukai (khususnya kalangan remaja) 	Ordinal
	2. Kekuatan Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya rasa percaya diri ketika memakai produk Jiniso 2. Produk Jiniso memiliki bahan yang nyaman dan tidak mudah luntur 3. Produk Jiniso sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	3. Keunikan Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Jiniso memiliki daya tarik yang unik dan membedakan dari merek lain 2. Produk Jiniso memiliki konsep iklan yang menarik 3. Produk Jiniso memiliki model kekinian dengan harga yang terjangkau 	Ordinal
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	1. Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mengakses informasi mengenai produk Jiniso 2. Sering berinteraksi dengan konsumen lain mengenai produk Jiniso 3. Banyaknya <i>review</i> yang ditulis oleh konsumen mengenai produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee 	Ordinal
	2. Valensi Opini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan <i>review</i> dari konsumen yang telah memakai produk Jiniso 2. Mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen yang telah memakai produk Jiniso 3. Memberikan <i>review</i> dan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk Jiniso 	Ordinal
	3. Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai berbagai jenis model produk 2. <i>Marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai bahan, ukuran, dan warna 3. <i>Marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai harga yang ditawarkan 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki produk yang berkualitas sesuai dengan harapan 2. Terdapat beragam jenis produk Jiniso yang ditawarkan 3. Menjadi salah satu pilihan terbaik untuk membeli <i>fashion</i> 	Ordinal
	2. Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi <i>top seller</i> di <i>marketplace</i> Shopee 2. Jiniso memiliki popularitas merek yang cukup bagus 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		3. Memilih produk Jiniso dengan alasan merek yang cukup dikenali	
	3. Pilihan Penyalur	1. Produk Jiniso mudah didapatkan melalui <i>marketplace</i> 2. Memiliki persediaan produk <i>fashion</i> yang lengkap 3. Produk Jiniso tersedia diberbagai <i>marketplace</i>	Ordinal
	4. Waktu Pembelian	1. Membeli produk Jiniso ketika ada promo atau potongan harga 2. Membeli produk Jiniso kapanpun yang diinginkan 3. Membeli produk Jiniso karena kebutuhan	Ordinal
	5. Jumlah Pembelian	1. Membeli produk Jiniso sesuai dengan jumlah yang diinginkan 2. Melakukan pembelian berulang karena sesuai dengan harapan 3. Jumlah pembelian banyak saat diskon	Ordinal
	6. Metode Pembayaran	1. Kemudahan dalam pembayaran melalui <i>marketplace</i> Shopee (COD, shopeepay, bank) 2. Memberikan <i>cashback</i> bagi pembelian dalam jumlah banyak 3. Keamanan yang terjamin dalam melakukan pembayaran	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2013).

Pemilihan sampel pada pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Ciri-ciri yang digunakan yaitu:

1. Mengetahui Produk *Fashion* Jiniso.
2. Pernah melihat *review* produk *fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee.

3. Pernah membeli produk *fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 yang pernah membeli produk Jiniso. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \rho(1 - \rho)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
 Z = jumlah kepercayaan 95% = 1,96
 ρ = maksimal estimasi (0,5)
 d = presisi (0,10)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100$$

Adapun data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor Tahun 2020 - 2023 adalah :

Tabel 3.2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	2020	373	$\frac{373}{1.718} \times 100$	22
2	2021	409	$\frac{373}{1.718} \times 100$	24
3	2022	469	$\frac{373}{1.718} \times 100$	27
4	2023	467	$\frac{373}{1.718} \times 100$	27
Total		1.718		100

Sumber: Data diolah, PUTIK Universitas Pakuan 2023

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian digolongkan menjadi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer atau data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian. Data dihasilkan dari skala yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen Jiniso.
2. Data sekunder atau data yang diperoleh dari pihak lain berupa dokumentasi, data yang telah diolah, maupun informasi mengenai sesuatu hal. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur dan penelitian ilmiah lainnya yang relevan dan dapat melengkapi data penelitian ini.

3.7. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari penggalan data kemudian diorganisasikan ke dalam beberapa kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Hidayat (2021) alat ukur sebuah instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atau standar maka alat ukur tersebut harus melalui uji validitas dan reliabilitas dari data. Uji validitas dapat diukur menggunakan rumus *Perason Product Moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien korelasi

$\sum X_i$: jumlah skor *item*

$\sum Y_i$: jumlah skor total (*item*)

n : jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Menurut Akbar (2018) untuk menyatakan suatu kuesioner reliabel perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui rumus pendekatan *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_i : Nilai reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

$\sigma^2 t$: Varians total

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach Alpha* (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$, maka konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara general (Sugiyono, 2016). Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil – terbesar, dengan menggunakan skor 1-5, sebagaimana pembobotan skala likert yang digunakan pada kuesioner. Kemudian dilakukan dengan menentukan rentang skala interval dan mencari rata-rata jawaban responden, yang diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok. Berikut merupakan rumus menghitung rentang skala menurut Simamora (2004) :

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor terbesar} - \text{skor terkecil}}{\text{Jumlah skor skala}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Selanjutnya, dibuat rentang skala analisis deskriptif agar diketahui kategori penilaian setiap indikator melalui kuesioner yang disebarkan. Berikut merupakan rentang skala analisis deskriptif :

Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1.00 - 1.79
Tidak Setuju (TS)	1.80 - 2.59
Ragu-Ragu (RR)	2.60 - 3.39
Setuju (S)	3.40 - 4.19
Sangat Setuju (ST)	4.20 - 5.00

3.7.4. Analisis *Struktural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Penelitian ini menggunakan metode pengolahan data berupa persamaan pemodelan *struktural equation modeling* (SEM). SEM merupakan jenis analisis multivariat yang dapat menganalisis beberapa variabel secara bersamaan atau simultan dengan metode statistik (Sholihin dan Ratmono, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan analisis SEM-PLS adalah untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Haryono, 2017). Berikut adalah variabel yang ada dalam penelitian ini melalui *Partial Least Square* (PLS):

1. Konstruk/Laten

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel atau konstruk diantaranya:

- a. Variabel eksogen : *Brand Image, Electronic Word Of Mouth*
- b. Variabel endogen : Keputusan Pembelian

2. Indikator/manifest/item

- a. Variabel eksogen : *Brand Image* terdapat tiga indikator, yaitu keunggulan asosiasi merek (BI1), kekuatan asosiasi merek (BI2), keunikan asosiasi merek (BI3). Kemudian pada *Electronic Word Of Mouth* terdapat tiga indikator, yaitu intensitas (E1), valensi opini (E2), konten (E3)
- b. Variabel endogen : Keputusan Pembelian terdapat enam indikator, yaitu pilihan produk (KP1), pilihan merek (KP2), pilihan penyalur (KP3), waktu pembelian (KP4), jumlah pembelian (KP5) dan metode pembayaran (KP6).

Penelitian ini, akan melewati 2 komponen model analisis, model pengukuran (*outer model*) yang akan mendeskripsikan hubungan setiap konstruk atau variabel dengan tiap indikator serta melalui model struktural (*inner model*) yang akan mendeskripsikan antar konstruk atau variabel, yaitu menghubungkan antara konstruk *brand image, electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

3.7.4.1. Analisis *Outer Model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). *Outer model* atau *outer relation* juga mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Paulus & Wardhani, 2018). Terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015).

a. Validitas Konvergen

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Excracted (AVE)* $> 0,5$. Hal ini berarti suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus memiliki skor dari AVE dan *Communality* bernilai $> 0,5$ sampai $0,7$, namun *loading factor* $0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

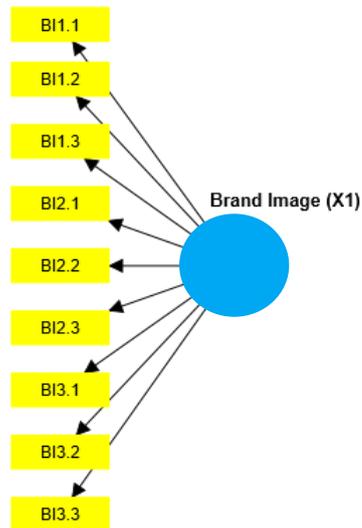
b. Validitas Diskriminan

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

c. *Composite Reliability*

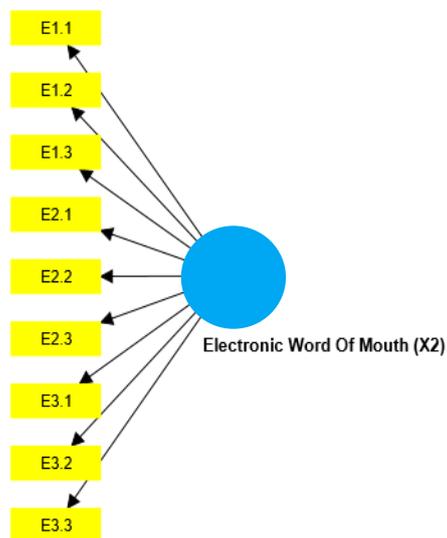
Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb composite reliability* harus lebih besar dari $0,7$ meskipun nilai $0,6$ masih dapat diterima (Abdillah dan Hartono, 2015).

Dalam diagram jalur SEM-PLS terdapat indikator yang memiliki kode sesuai dengan tabel 3.1. Berikut adalah gambar rancangan diagram jalur *outer model* pada penelitian ini:



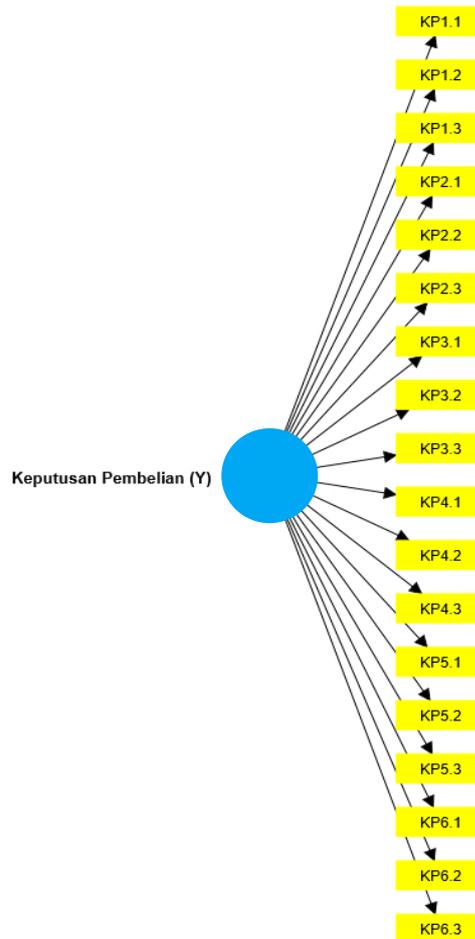
Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 3.1 *Outer Model 1*



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 3.2 *Outer Model 2*



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 3.3 *Outer Model 3*

3.7.4.2. Analisis *Inner Model*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji T-statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian *inner model* dengan menggunakan uji *path coefficient*, nilai R^2 (*R-square*), nilai *predictive relevance* (Q^2) dan model FIT.

1. *R-square*

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau *goodness of fit model* sekaligus juga sebagai koefisien determinasi yang menunjukkan besaran pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Mengacu kepada teori menurut Ghazali dan Latan (2012), *R-square* atau koefisien determinasi

merupakan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

2. *Path coefficient*

Nilai koefisien jalur dapat digunakan sebagai acuan mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang bernilai 0-1 baik positif ataupun negatif. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model yang diuji, berikut adalah persamaan struktural model penelitian:

$$\eta^1 = a \xi^1 + b \xi^2 + e \eta^1$$

Keterangan :

η^1 : persamaan untuk variabel Keputusan Pembelian

a : koefisien jalur variabel *Brand Image*

b : koefisien jalur variabel *Electronic Word of Mouth*

ξ^1 : variabel *Brand Image*

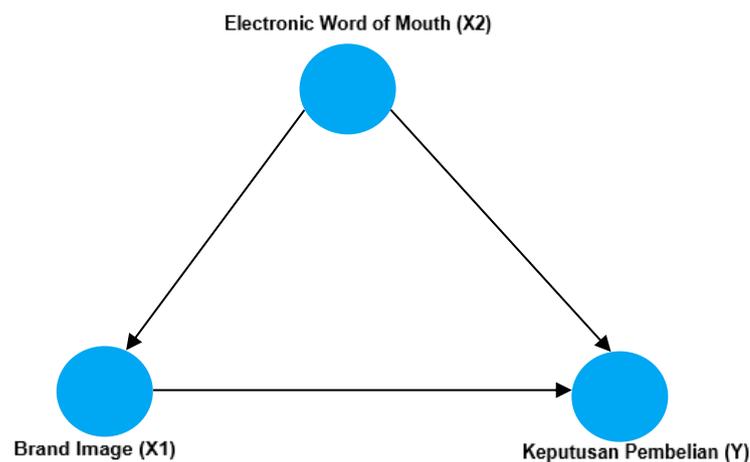
ξ^2 : variabel *Electronic Word of Mouth*

$e \eta^1$: varians error variabel penelitian.

3. *Predictive relevance (Q²)*

Nilai Q^2 menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara struktural. Nilai $Q^2 > 0$ menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ maka menggambarkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

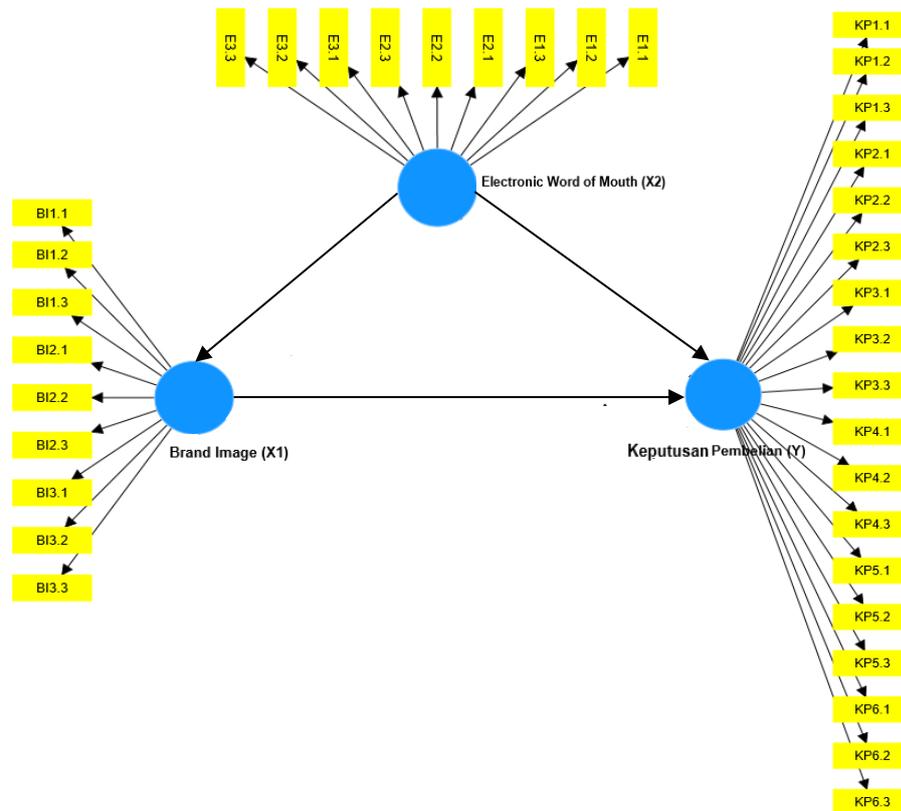
Berikut adalah gambar rancangan diagram jalur *inner model* pada penelitian ini:



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 3.4 *Inner Model*

Berikut adalah gambar rancangan diagram jalur secara keseluruhan setelah melalui analisis *outer model* dan *inner model* pada penelitian ini:



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 3.5 *Full Model*

3.7.5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya, pengujian dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi, hasil statistik dari sampel tersebut dapat digunakan untuk menguji pernyataan populasi, apakah bukti empiris dari sampel mendukung atau menolak pernyataan mengenai populasi, seluruh proses tersebut dikenal dengan pengujian hipotesis.

Hussein (2015) menyatakan bahwa menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis dengan nilai statistik maka nilai alpha sebesar 5% dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa diterima ketika nilai t lebih besar dari 1.96. Sedangkan untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka hipotesa diterima jika nilai probabilitas kurang dari 0,05.

Pendekatan PLS, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Jiniso

Jiniso adalah *brand* lokal asli Indonesia yang dikenal sebagai pelopor *active jeans* yang mendukung komunitas perempuan dengan memiliki jenis produk mulai dari celana *jeans*, rok *jeans*, jaket *jeans*, *oversized shirt*, kemeja, dan hijab. Jiniso kini banyak digandrungi anak muda karena kualitas bahan dan potongan yang nyaman dikenakan tetapi memiliki harga yang lebih terjangkau. *Brand* Jiniso lahir pada bulan Desember 2018 oleh Dian Fiona yang mengusung konsep *jeans* untuk anak muda yang aktif dan kreatif sehingga mereka bangga menggunakan produk lokal karena tetap dapat tampil keren. Nama Jiniso sendiri memiliki arti *Jeans* Indonesia karena memiliki misi menjadi *jeans* lokal nomor 1 di Indonesia. Dalam sehari, Jiniso mampu menjual kurang lebih 7.000 paket. Jiniso telah berdiri sebagai *brand* yang mendukung perempuan terutama anak muda dalam berbagai aspek. Mereka telah aktif mendukung komunitas K-Pop perempuan dengan *jeans* Jiniso, mulai dari video *dance cover* hingga perlombaan.

Dian Fiona, pendiri merek *jeans* lokal Jiniso, memulai perjalanannya dari bangku kuliah. Inspirasi untuk merintis bisnis *jeans* muncul setelah teman-teman kuliah memberikan respons positif terhadap *jeans* buatan ayahnya. Respons positif tersebut menjadi pemicu semangat Dian, yang kemudian melihat potensi bisnis dalam dunia *jeans*. Dia menyadari bahwa pada tahun 2019, belum ada nama *jeans* lokal favorit untuk anak muda, dan Dian melihat kesempatan untuk mengisi kekosongan tersebut. Sebelum beralih ke *platform* daring, Dian membuka toko fisik di Jakarta. Setelah sukses berjualan *offline*, pandemi membawa perubahan besar. Melihat penurunan minat belanja *offline*, Dian dengan cepat mengambil keputusan untuk menutup toko fisik dan fokus berjualan secara daring. Keputusan cerdas ini membawa Jiniso ke berbagai *platform* sosial media maupun *marketplace*. Kini, Jiniso tidak hanya berhasil menyelesaikan tantangan pandemi tetapi juga telah menaungi lebih dari 100 karyawan di kantor dan ratusan kepala keluarga di rumah produksi lokal.

Selain itu, Jiniso juga aktif menjalin kerjasama *endorsement* dengan para selebgram yang sesuai dengan *brand* dan identitas Jiniso. Termasuk sering mengikuti kampanye dan iklan yang ada di *marketplace*. Dalam membesarkan *brand* Jiniso ini, Fiona dan timnya telah menyediakan anggaran khusus untuk biaya marketing sebesar 10% dari *profit* setiap bulannya. Dan itu rutin dilakukan setiap bulan dengan demikian *brand* Jiniso ini makin dikenal oleh masyarakat, terutama kelompok anak muda yang menjadi target marketnya. Ketekunan yang dilakukan Dian Fiona membawanya meraih kesuksesan yang besar, di mana Jiniso kini menjadi salah satu

merek lokal terlaris di berbagai *platform*. Tidak hanya itu, kepiawaian Dian juga membuatnya masuk daftar Forbes 30 Under 30 Asia tahun 2022 dalam kategori Retail & *E-commerce*. Selain itu, Dian juga masuk daftar Prestige 40 Under 40.

4.1.2. Logo Jiniso

Logo merupakan lambang khusus yang mewakili suatu *brand*. Logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan *brand* pesaing. Setiap logo bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat visual.



Sumber: Data sekunder Jiniso.id, 2024

Gambar 4.1 Logo Produk Jiniso

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (instrument) mengukur apa yang ingin diukur. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan total $N = 30$ dan tingkat signifikan 0,05%, dengan penilaian $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	BI1.1	0,762	0,361	Valid
2	BI1.2	0,450	0,361	Valid
3	BI1.3	0,618	0,361	Valid
4	BI2.1	0,694	0,361	Valid
5	BI2.2	0,658	0,361	Valid
6	BI2.3	0,661	0,361	Valid
7	BI3.1	0,716	0,361	Valid
8	BI3.2	0,711	0,361	Valid
9	BI3.3	0,578	0,361	Valid
10	E1.1	0,766	0,361	Valid
11	E1.2	0,791	0,361	Valid

No	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
12	E1.3	0,690	0,361	Valid
13	E2.1	0,432	0,361	Valid
14	E2.2	0,675	0,361	Valid
15	E2.3	0,803	0,361	Valid
16	E3.1	0,760	0,361	Valid
17	E3.2	0,589	0,361	Valid
18	E3.3	0,724	0,361	Valid
19	KP1.1	0,721	0,361	Valid
20	KP1.2	0,841	0,361	Valid
21	KP1.3	0,645	0,361	Valid
22	KP2.1	0,723	0,361	Valid
23	KP2.2	0,798	0,361	Valid
24	KP2.3	0,669	0,361	Valid
25	KP3.1	0,483	0,361	Valid
26	KP3.2	0,781	0,361	Valid
27	KP3.3	0,592	0,361	Valid
28	KP4.1	0,461	0,361	Valid
29	KP4.2	0,491	0,361	Valid
30	KP4.3	0,700	0,361	Valid
31	KP5.1	0,707	0,361	Valid
32	KP5.2	0,790	0,361	Valid
33	KP5.3	0,794	0,361	Valid
34	KP6.1	0,443	0,361	Valid
35	KP6.2	0,747	0,361	Valid
36	KP6.3	0,701	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, seluruh instrument atau item yang digunakan pada kuesioner menghasilkan nilai r-hitung > nilai r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's alpha* untuk menguji keandalan dari *brand image*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26, dengan hasil sebagai berikut:

a. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.818	9

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0,818. Hasil tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item* pada instrument yang digunakan dianggap reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth*

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.849	9

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0,849. Hasil tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item* pada instrument yang digunakan dianggap reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.918	18

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's alpha* yang dihasilkan sebesar 0,918. Hasil tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa *item* pada instrument yang digunakan dianggap reliabel.

4.3. Karakteristik Responden

4.3.1. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna produk *fashion* Jiniso.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin responden dapat disajikan melalui tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	34
Perempuan	66
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa data yang terkumpul dari 100 responden, didapati 34 orang berjenis kelamin laki-laki dan 66 orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Jiniso banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

b. Usia Responden

Karakteristik responden menurut usia responden dapat disajikan melalui tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
< 20 tahun	50
20 – 22 tahun	49
22 – 24 tahun	1
> 24 tahun	0
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, sebanyak 50 orang berasal dari kelompok usia < 20 tahun, kemudian dari kelompok usia 20-22 tahun sebanyak 49 orang, sebanyak 1 orang dari kelompok usia 22-24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Jiniso lebih banyak diketahui dan digunakan oleh kalangan usia < 20 tahun.

c. Pendapatan / uang saku per bulan

Karakteristik responden menurut pendapatan / uang saku per bulan dapat disajikan melalui tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pendapatan / uang saku per bulan

Pendapatan / uang saku per bulan	Frekuensi
< Rp 500.000	24
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	57
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	18
> Rp 3.000.000	1
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data di atas, sebanyak 24 orang memiliki pendapatan < Rp 500.000, kemudian dari kelompok pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 57 orang, sebanyak 18 orang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000, dan sebanyak 1 orang memiliki pendapatan > Rp 3.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Jiniso lebih banyak diketahui dan digunakan oleh kalangan dengan pendapatan uang saku per bulan Rp 500.000 – Rp 1.500.000.

4.4. Metode Pengolahan Data

4.4.1. Analisis Deskriptif

A. Variabel *Brand Image*

Brand image memiliki tiga indikator yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator *brand image*.

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam penelitian ini

berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya responden merasa bahwa Jiniso memiliki kualitas baik, desain yang menarik, banyak disukai oleh kalangan remaja.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Keunggulan Asosiasi Merek

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
BI1.1	Produk Jiniso memiliki kualitas yang baik	0	0	0	66	34	4.34
BI1.2	Produk Jiniso memiliki desain yang inovatif dan menarik	0	0	3	64	33	4.30
BI1.3	Jiniso merupakan merek <i>fashion</i> yang terkenal dan banyak disukai (khususnya kalangan remaja)	0	0	4	65	31	4.27

Sumber: Data primer diolah, 2024

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Terciptanya asosiasi berupa informasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden dapat merasakan manfaat seperti menambah rasa percaya diri, memiliki bahan yang nyaman, dan sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kekuatan Asosiasi Merek

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
BI2.1	Munculnya rasa percaya diri ketika memakai produk Jiniso	0	0	4	74	22	4.18
BI2.2	Produk Jiniso memiliki bahan yang nyaman dan tidak mudah luntur	0	1	3	72	24	4.19
BI2.3	Produk Jiniso sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan	0	0	5	74	21	4.16

Sumber: Data primer diolah, 2024

3. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan yang dimiliki oleh suatu merek produk yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju artinya responden merasa produk Jiniso memiliki model yang kekinian dengan harga terjangkau. Dan rata-rata tanggapan responden setuju, artinya produk jiniso memiliki keunikan yang membedakan dari merek lain.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Keunikan Asosiasi Merek

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
BI3.1	Produk Jiniso memiliki daya tarik yang unik dan membedakan dari merek lain	0	0	7	67	26	4.19
BI3.2	Produk Jiniso memiliki konsep iklan yang menarik	0	1	12	60	27	4.13
BI3.3	Produk Jiniso memiliki model kekinian dengan harga yang terjangkau	0	1	5	66	28	4.21

Sumber: Data primer diolah, 2024

B. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth memiliki tiga indikator yaitu intensitas, valensi opini, konten. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator *electronic word of mouth*.

1. Intensitas

Kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Melihat bagaimana seorang pengguna dapat menemukan informasi mengenai Jiniso, dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa rata-rata tanggapan responden setuju, artinya responden sering mengakses informasi dan berinteraksi dengan konsumen lain mengenai produk Jiniso. Dan rata-rata tanggapan responden sangat setuju, artinya banyak *review* yang ditulis oleh konsumen mengenai produk Jiniso di *marketplace* Shopee.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Intensitas

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
E1.1	Sering mengakses informasi mengenai produk Jiniso	1	3	24	50	22	3.89
E1.2	Sering berinteraksi dengan konsumen lain mengenai produk Jiniso	1	5	25	52	17	3.79
E1.3	Banyaknya <i>review</i> yang ditulis oleh konsumen mengenai produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee	0	0	2	69	29	4.27

Sumber: Data primer diolah, 2024

2. Valensi Opini

Pengalaman yang didapat oleh konsumen akan memunculkan pendapat konsumen baik positif atau negatif dan rekomendasi mengenai produk. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju,

artinya responden merasa *review* dan rekomendasi yang diperoleh melalui menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Dan rata-rata tanggapan responden setuju bahwa penting untuk memberikan *review* dan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk Jiniso.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Valensi Opini

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
E2.1	Mempertimbangkan <i>review</i> dari konsumen yang telah memakai produk Jiniso	0	0	3	62	35	4.32
E2.2	Mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen yang telah memakai produk Jiniso	0	0	4	59	37	4.33
E2.3	Memberikan <i>review</i> dan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk Jiniso	1	2	11	67	19	4.01

Sumber: Data primer diolah, 2024

3. Konten

Penyebaran informasi berupa hal yang menarik dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju pada artinya responden merasa konten pada media sosial dan *marketplace* Jiniso memberikan informasi jelas yang dapat membantu responden untuk mengetahui informasi mengenai model, bahan ukuran, warna dan harga.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Konten

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
E3.1	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai berbagai jenis model produk	0	0	4	67	29	4.25
E3.2	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai bahan, ukuran, dan warna	0	1	2	71	26	4.22
E3.3	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai harga yang ditawarkan	0	0	1	71	28	4.27

Sumber: Data primer diolah, 2024

C. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki 6 indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari setiap indikator keputusan pembelian.

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju pada artinya responden merasa produk Jiniso memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan dan berbagai pilihan yang ditawarkan. Dan rata-rata tanggapan responden setuju, artinya banyak produk Jiniso menjadi pilihan terbaik.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Pilihan Produk

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
KP1.1	Memiliki produk yang berkualitas sesuai dengan harapan	0	0	1	70	29	4.28
KP1.2	Terdapat beragam jenis produk Jiniso yang ditawarkan	0	0	0	72	28	4.28
KP1.3	Jiniso menjadi salah satu pilihan terbaik untuk membeli <i>fashion</i>	0	1	6	72	21	4.13

Sumber: Data primer diolah, 2024

2. Pilihan Merek

Konsumen mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju pada artinya responden merasa merek Jiniso menjadi *top seller* dan memiliki popularitas yang baik.

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Pilihan Merek

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
KP2.1	Menjadi <i>top seller</i> di <i>marketplace</i> Shopee	0	2	8	73	17	4.05
KP2.2	Jiniso memiliki popularitas merek yang cukup bagus	0	1	4	72	23	4.17
KP2.3	Memilih produk Jiniso dengan alasan merek yang cukup dikenali	0	0	11	67	22	4.11

Sumber: Data primer diolah, 2024

3. Pilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju pada artinya responden merasa produk Jiniso mudah didapatkan dan tersedia di berbagai *marketplace*. Dan rata-rata tanggapan responden setuju, artinya banyak produk Jiniso memiliki persediaan yang lengkap di *marketplace*.

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Pilihan Penyalur

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
KP3.1	Produk Jiniso mudah didapatkan melalui <i>marketplace</i>	0	0	1	66	33	4.32
KP3.2	Jiniso memiliki persediaan produk <i>fashion</i> yang lengkap	0	0	6	71	23	4.17
KP3.3	Produk Jiniso tersedia diberbagai <i>marketplace</i>	0	0	1	74	25	4.24

Sumber: Data primer diolah, 2024

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju pada artinya responden membeli produk Jiniso ketika promo, keinginan pribadi, dan kebutuhan.

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Waktu Pembelian

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
KP4.1	Membeli produk Jiniso ketika ada promo atau potongan harga	0	2	4	67	27	4.19
KP4.2	Membeli produk Jiniso kapanpun yang diinginkan	0	1	16	63	20	4.02
KP4.3	Membeli produk Jiniso karena kebutuhan	0	0	7	74	19	4.12

Sumber: Data primer diolah, 2024

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju pada artinya responden lebih banyak membeli ketika

diskon. Dan rata-rata tanggapan responden setuju, artinya responden membeli produk sesuai dengan jumlah yang diinginkan dan pembelian berulang.

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif Jumlah Pembelian

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
KP5.1	Membeli produk Jiniso sesuai dengan jumlah yang diinginkan	0	0	3	77	20	4.17
KP5.2	Melakukan pembelian produk Jiniso berulang karena sesuai dengan harapan	0	3	16	64	17	3.95
KP5.3	Jumlah pembelian produk Jiniso lebih banyak saat diskon	0	1	7	61	31	4.22

Sumber: Data primer diolah, 2024

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju pada artinya responden merasakan kemudahan dan keamanan dalam metode pembayaran. Dan rata-rata tanggapan responden setuju, artinya responden mendapatkan *cashback* dengan pembelian dalam jumlah banyak.

Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Metode Pembayaran

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
KP6.1	Kemudahan dalam pembayaran melalui <i>marketplace</i> Shopee (COD, shopeepay, bank)	0	0	2	61	37	4.35
KP6.2	Jiniso memberikan <i>cashback</i> bagi pembelian dalam jumlah banyak	0	0	11	64	25	4.14
KP6.3	Keamanan yang terjamin dalam melakukan pembayaran produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee	0	0	1	74	25	4.24

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.4.2. Evaluasi Hasil Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan gabungan dari hasil analisis deskriptif masing-masing indikator pada variabel secara menyeluruh :

Tabel 4.20 Hasil Evaluasi Analisis Deskriptif

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
BII.1	Produk Jiniso memiliki kualitas yang baik	0	0	0	66	34	4.34
BII.2	Produk Jiniso memiliki desain yang	0	0	3	64	33	4.30

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
	inovatif dan menarik						
BI1.3	Jiniso merupakan merek <i>fashion</i> yang terkenal dan banyak disukai (khususnya kalangan remaja)	0	0	4	65	31	4.27
BI2.1	Munculnya rasa percaya diri ketika memakai produk Jiniso	0	0	4	74	22	4.18
BI2.2	Produk Jiniso memiliki bahan yang nyaman dan tidak mudah luntur	0	1	3	72	24	4.19
BI2.3	Produk Jiniso sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan	0	0	5	74	21	4.16
BI3.1	Produk Jiniso memiliki daya tarik yang unik dan membedakan dari merek lain	0	0	7	67	26	4.19
BI3.2	Produk Jiniso memiliki konsep iklan yang menarik	0	1	12	60	27	4.13
BI3.3	Produk Jiniso memiliki model kekinian dengan harga yang terjangkau	0	1	5	66	28	4.21
E1.1	Sering mengakses informasi mengenai produk Jiniso	1	3	24	50	22	3.89
E1.2	Sering berinteraksi dengan konsumen lain mengenai produk Jiniso	1	5	25	52	17	3.79
E1.3	Banyaknya <i>review</i> yang ditulis oleh konsumen mengenai produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee	0	0	2	69	29	4.27
E2.1	Mempertimbangkan <i>review</i> dari konsumen yang telah memakai produk Jiniso	0	0	3	62	35	4.32
E2.2	Mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen yang telah memakai produk Jiniso	0	0	4	59	37	4.33
E2.3	Memberikan <i>review</i> dan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk Jiniso	1	2	11	67	19	4.01
E3.1	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai berbagai jenis model produk	0	0	4	67	29	4.25
E3.2	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai bahan, ukuran, dan warna	0	1	2	71	26	4.22
E3.3	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai harga yang ditawarkan	0	0	1	71	28	4.27
KP1.1	Memiliki produk yang berkualitas sesuai dengan harapan	0	0	1	70	29	4.28
KP1.2	Terdapat beragam jenis produk Jiniso yang ditawarkan	0	0	0	72	28	4.28

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Total Skor
		STS	TS	KS	S	SS	
KP1.3	Jiniso menjadi salah satu pilihan terbaik untuk membeli <i>fashion</i>	0	1	6	72	21	4.13
KP2.1	Menjadi <i>top seller</i> di <i>marketplace</i> Shopee	0	2	8	73	17	4.05
KP2.2	Jiniso memiliki popularitas merek yang cukup bagus	0	1	4	72	23	4.17
KP2.3	Memilih produk Jiniso dengan alasan merek yang cukup dikenali	0	0	11	67	22	4.11
KP3.1	Produk Jiniso mudah didapatkan melalui <i>marketplace</i>	0	0	1	66	33	4.32
KP3.2	Jiniso memiliki persediaan produk <i>fashion</i> yang lengkap	0	0	6	71	23	4.17
KP3.3	Produk Jiniso tersedia diberbagai <i>marketplace</i>	0	0	1	74	25	4.24
KP4.1	Membeli produk Jiniso ketika ada promo atau potongan harga	0	2	4	67	27	4.19
KP4.2	Membeli produk Jiniso kapanpun yang diinginkan	0	1	16	63	20	4.02
KP4.3	Membeli produk Jiniso karena kebutuhan	0	0	7	74	19	4.12
KP5.1	Membeli produk Jiniso sesuai dengan jumlah yang diinginkan	0	0	3	77	20	4.17
KP5.2	Melakukan pembelian produk Jiniso berulang karena sesuai dengan harapan	0	3	16	64	17	3.95
KP5.3	Jumlah pembelian produk Jiniso lebih banyak saat diskon	0	1	7	61	31	4.22
KP6.1	Kemudahan dalam pembayaran melalui <i>marketplace</i> Shopee (COD, <i>shopeepay</i> , bank)	0	0	2	61	37	4.35
KP6.2	Jiniso memberikan <i>cashback</i> bagi pembelian dalam jumlah banyak	0	0	11	64	25	4.14
KP6.3	Keamanan yang terjamin dalam melakukan pembayaran produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee	0	0	1	74	25	4.24

Sumber: Data primer diolah, 2024

4.4.3. Hasil Analisis SEM-PLS

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Struktural Equation Model* (SEM), yang merupakan salah satu jenis multivariant, dengan menganalisis sejumlah variabel secara simultan yang dibantu oleh *software* SmartPLS 4.0. berikut ini adalah konstruk atau variabel yang digunakan:

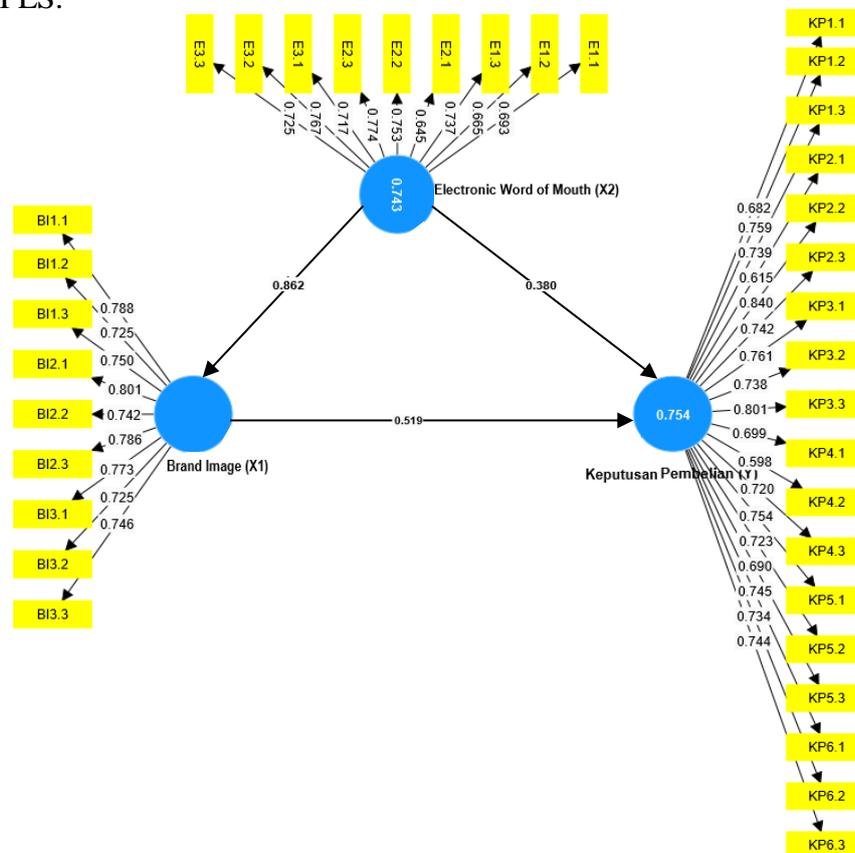
1. Variabel eksogen : *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*
2. Variabel endogen : Keputusan Pembelian

4.4.3.1. Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan sebelum menganalisis hubungan antar variabel, melalui penilaian validitas dan reliabilitas. Terdapat beberapa tahapan untuk mengevaluasi *outer model* dengan penilaian sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

Pada tahap ini evaluasi dilakukan melalui *loading factor* dengan *assessment* lurus lebih besar dari 0,7, namun rentang 0,5-0,6 masih dapat diterima (Hair, 2014), maka pada penelitian ini *loading factor* di atas 0,5 dianggap valid. Validitas konvergen juga dilakukan dengan *average variance extracted* (AVE) dengan *rule of thumb* di atas 0,5. Berikut memperlihatkan diagram jalur pertama yang menggunakan SmartPLS.



Gambar 4.2 Diagram Awal Jalur Model SEM-PLS

Berdasarkan Gambar 4.2 nilai *loading factor* untuk semua indikator telah mencapai nilai $> 0,5$. Nilai item yang dihasilkan variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian telah memenuhi nilai standar validitas konvergen, karena semua nilai faktor $> 0,5$. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel adalah valid. Berikut adalah hasil *loading factor* dapat dilihat lebih jelas pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 Hasil Awal *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Kode	Loading factor	Evaluasi
<i>Brand Image</i>	Keunggulan Asosiasi Merek	BI1.1	0,788	Valid
		BI1.2	0,725	Valid
		BI1.3	0,750	Valid
	Kekuatan Asosiasi Merek	BI2.1	0,801	Valid
		BI2.2	0,742	Valid
		BI2.3	0,786	Valid
	Keunikan Asosiasi Merek	BI3.1	0,773	Valid
		BI3.2	0,725	Valid
		BI3.3	0,746	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Intensitas	E1.1	0,693	Valid
		E1.2	0,665	Valid
		E1.3	0,737	Valid
	Valensi Opini	E2.1	0,645	Valid
		E2.2	0,753	Valid
		E2.3	0,774	Valid
	Konten	E3.1	0,717	Valid
		E3.2	0,767	Valid
		E3.3	0,725	Valid
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	KP1.1	0,682	Valid
		KP1.2	0,759	Valid
		KP1.3	0,739	Valid
	Pilihan Merek	KP2.1	0,615	Valid
		KP2.2	0,840	Valid
		KP2.3	0,742	Valid
	Pilihan Penyalur	KP3.1	0,761	Valid
		KP3.2	0,738	Valid
		KP3.3	0,801	Valid
	Waktu Pembelian	KP4.1	0,699	Valid
		KP4.2	0,598	Valid
		KP4.3	0,720	Valid
	Jumlah Pembelian	KP5.1	0,754	Valid
		KP5.2	0,723	Valid
		KP5.3	0,690	Valid
	Metode Pembayaran	KP6.1	0,745	Valid
		KP6.2	0,734	Valid
		KP6.3	0,744	Valid

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Tahap selanjutnya pada validitas konvergen adalah mengevaluasi nilai AVE dengan ketentuan nilai $AVE > 0,5$. Berikut adalah nilai AVE hasil dari pengolahan menggunakan SmartPLS.

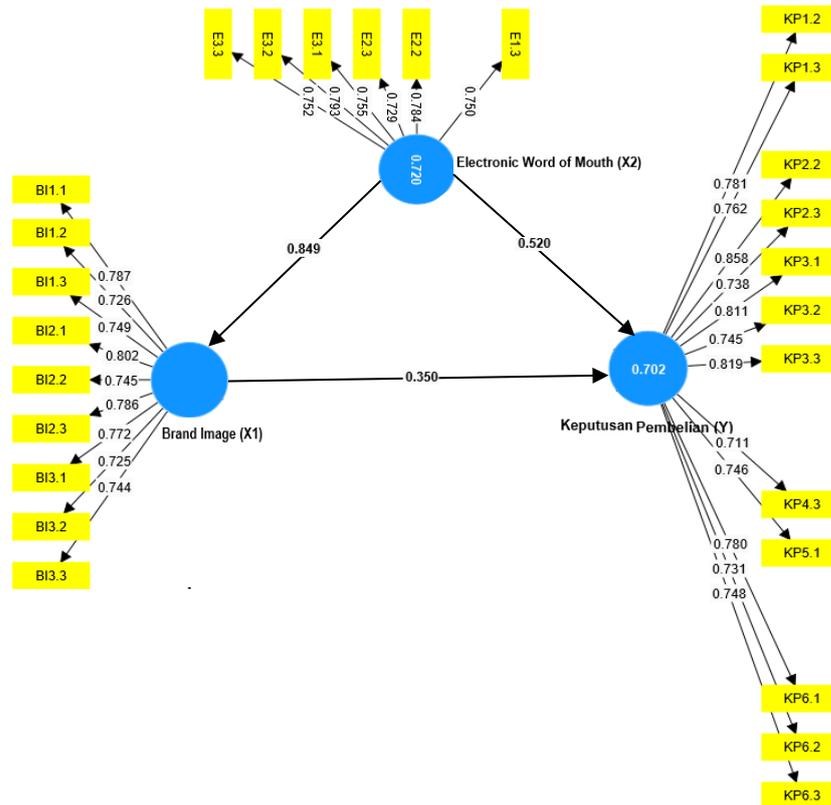
Tabel 4.22 Nilai Awal AVE

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i>	0.578
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.520

Keputusan Pembelian	0.531
---------------------	-------

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan tampilan *output* Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi uji validitas konvergen, yaitu AVE di atas 0,5. Dari hasil *output* analisis dapat dilihat bahwa terdapat beberapa konstruk menghasilkan nilai *loading factor* < 0,7. Oleh karena itu, perlu dilakukan re-estimasi guna mendapat model pengukuran yang baik. Tujuan dari melakukan re-estimasi adalah untuk mengetahui indikator yang paling berpengaruh dalam model pengukuran. Re-estimasi dilakukan dengan menghilangkan beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* rendah atau di bawah 0,7 pada setiap variabel laten. Pada hasil *outer loading* terdapat beberapa indikator yang nilainya dibawah 0,7, yaitu indikator E1.1, E1.2, E2.1, KP1.1, KP2.1, KP4.1, KP4.2, KP5.3. Indikator-indikator tersebut yang perlu dihilangkan guna mendapat model pengukuran yang baik. Setelah melakukan re-estimasi pada aplikasi SmartPLS maka akan merubah diagram awal jalur model, nilai *outer loading* dan juga nilai AVE yang dapat dilihat pada model berikut ini:



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 4.3 *Outer Model* Setelah Re-estimasi

Diagram jalur model setelah dilakukan re-estimasi menunjukkan nilai *outer loading* yang baru. Nilai *outer loading* menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *outer loading* sebelumnya. Jumlah indikator pada variabel laten eksogen dan

variabel laten endogen dalam diagram jalur juga berkurang dan menampilkan indikator-indikator yang lebih berpengaruh terhadap variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Perubahan tersebut juga diikuti dengan meningkatnya nilai AVE pada variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. nilai *outer loading* dan nilai AVE setelah melakukan re-estimasi dapat dilihat dengan lebih jelas pada tabel 4.23 dan tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 4.23 *Outer Loading Factor*

Kode	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
BI1.1	0.787		
BI1.2	0.726		
BI1.3	0.749		
BI2.1	0.802		
BI2.2	0.745		
BI2.3	0.786		
BI3.1	0.772		
BI3.2	0.725		
BI3.3	0.744		
E1.3		0.750	
E2.2		0.784	
E2.3		0.729	
E3.1		0.755	
E3.2		0.793	
E3.3		0.752	
KP1.2			0.781
KP1.3			0.762
KP2.2			0.858
KP2.3			0.738
KP3.1			0.811
KP3.2			0.745
KP3.3			0.819
KP4.3			0.711
KP5.1			0.746
KP6.1			0.78
KP6.2			0.731
KP6.3			0.748

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

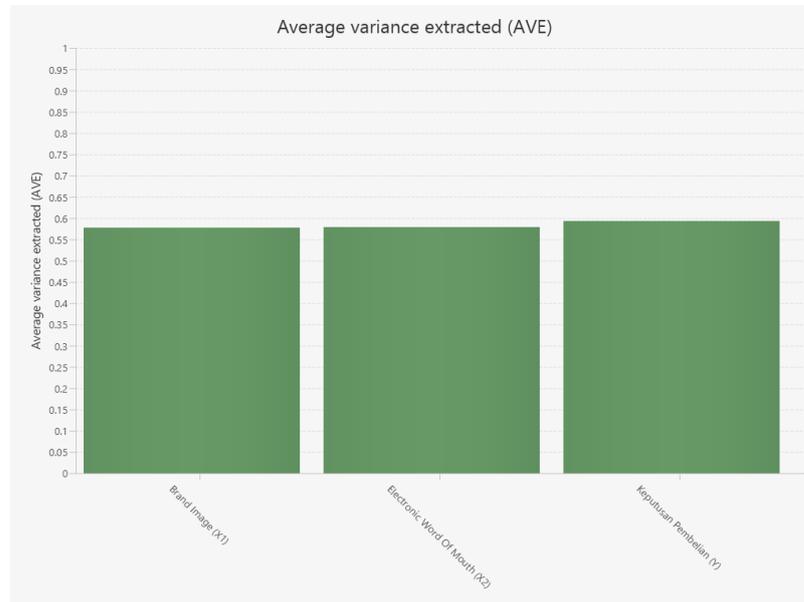
Tabel 4.24 Nilai Awal AVE

Variabel	AVE
<i>Brand Image</i>	0.578
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.579
Keputusan Pembelian	0.593

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.23 dan Tabel 4.24, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen, karena memiliki nilai *outer loading factor* diatas 0,7 dan telah memiliki nilai AVE diatas 0,5. Artinya

bahwa setelah melakukan re-estimasi indikator-indikator dalam penelitian ini telah memenuhi nilai validitas konvergen dan dinyatakan valid. Hal ini juga diperjelas pada gambar 4.4 berikut:



Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Gambar 4.4 Nilai AVE

2. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan ditujukan untuk memeriksa instrument penelitian dalam merefleksikan variabel laten, yang dapat diketahui melalui nilai *cross loading*. Validitas diskriminan suatu model dikatakan baik jika setiap nilai *cross loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4.25 Nilai *Cross Loading*

Kode	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
BI1.1	0.787	0.673	0.644
BI1.2	0.726	0.627	0.594
BI1.3	0.749	0.653	0.583
BI2.1	0.802	0.658	0.603
BI2.2	0.745	0.601	0.530
BI2.3	0.786	0.629	0.630
BI3.1	0.772	0.706	0.664
BI3.2	0.725	0.565	0.602
BI3.3	0.744	0.678	0.552
E1.3	0.595	0.750	0.710
E2.2	0.595	0.784	0.616
E2.3	0.649	0.729	0.571
E3.1	0.625	0.755	0.566

Kode	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
E3.2	0.695	0.793	0.501
E3.3	0.704	0.752	0.735
KP1.2	0.573	0.636	0.781
KP1.3	0.615	0.601	0.762
KP2.2	0.705	0.712	0.858
KP2.3	0.677	0.681	0.738
KP3.1	0.598	0.587	0.811
KP3.2	0.664	0.666	0.745
KP3.3	0.614	0.671	0.819
KP4.3	0.495	0.537	0.711
KP5.1	0.563	0.623	0.746
KP6.1	0.605	0.612	0.780
KP6.2	0.555	0.511	0.731
KP6.3	0.607	0.669	0.748

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada pada sebuah variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lainnya, ditunjukkan dengan nilai *cross loading* yang lebih tinggi dari konstruksya sendiri.

3. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.26 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.925
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.892
Keputusan Pembelian	0.946

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Pada tabel di atas nilai *composite reliability* dari variabel *brand image*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian $> 0,6$, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

4.4.3.2. Analisis *Inner Model*

Pengujian *inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk atau variabel penelitian. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian *inner model* dengan penilaian, dalam penelitian ini tahapan analisis *inner model* adalah menggunakan uji nilai R^2 (*R-square*), *path coefficient*, dan nilai *predictive relevance* (Q^2) serta *bootstrapping* guna mengukur nilai koefisien jalur dengan melihat nilai *t-value* masing-masing jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

1. *R-square*

Nilai *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai *R-square* < dari 0,3 maka nilai tersebut dipertimbangkan sebagai efek yang nihil atau sangat lemah, jika nilai *R-square* berada diantara 0,3 dan 0,5 maka memiliki efek yang lemah, selanjutnya jika nilai *R-square* berada diantara 0,5 dan 0,7 maka memiliki efek yang *moderate*, dan jika nilai *R-square* > 0,7 maka dapat dikategorikan memiliki efek yang kuat.

Tabel 4.27 Nilai *R-square*

Variabel Endogen	<i>R-square</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.720
Keputusan Pembelian	0.702

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Berdasarkan data di atas, pada penelitian ini nilai *R-square* yang dihasilkan pada variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 0,720 dan pada variabel laten keputusan pembelian sebesar 0,702. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72% dan sebesar 28% keputusan pembelian dipengaruhi oleh konstruk lain. Kemudian kedua variabel laten eksogen yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian sebesar 70,2% dan sisa 29,8% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 termasuk dalam kategori kuat.

2. *Path Coefficient*

Langkah berikutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, melalui *path coefficient*, dengan rentang nilai 0-1 yang berarti memiliki hubungan positif antar konstruk atau variabel dan -1 – 0 yang berarti memiliki hubungan negatif antar konstruk.

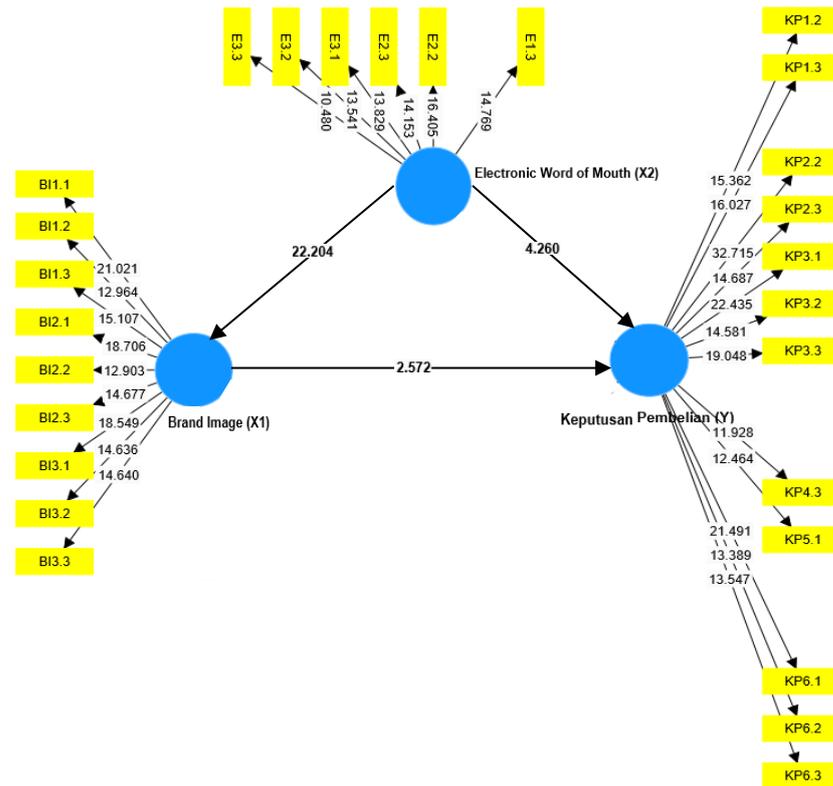
Tabel 4.28 Nilai *Path Coefficient*

	<i>Brand Image</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Hubungan
<i>Brand Image</i>	-	0.849	0.350	Positif
<i>Electronic Word of Mouth</i>	-	-	0.520	Positif

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

3. *Bootstrapping*

Tahap selanjutnya adalah melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai t-statistik pada setiap jalur. Berikut adalah hasil dari *bootstrapping* yang diperoleh melalui *software* SmartPLS.



Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Gambar 4.5 Hasil *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 4.5, diperoleh hasil *bootstrapping* yang menunjukkan nilai *path coefficient* yang mencakup original sampel, *t-statistic*, dan *p-value*. Nilai original sampel menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, nilai *t-statistic* menunjukkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang dimana jika nilai *t-statistic* > t-tabel (1,96) maka variabel tersebut memiliki pengaruh positif. Nilai *p-value* dengan nilai signifikansi (alpha 0,05).

Tabel 4.29 Nilai *Bootstrapping*

Pengaruh	Original Sampel	<i>t-statistic</i>	<i>P-value</i>	Pengaruh
<i>Brand Image</i> pada Keputusan Pembelian	0.350	2.572	0.010	Signifikan
<i>Brand Image</i> Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i>	0.849	22.204	0.000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> pada Keputusan Pembelian	0.520	4.260	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

4. Predictive relevance (*Q-square*)

Nilai Q^2 menggambarkan *predictive relevance* yaitu kecocokan relevansi model secara struktural. Nilai $Q^2 > 0$ menggambarkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ maka menggambarkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.30 Nilai *Q-square*

	Q^2
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.703
Keputusan Pembelian	0.606

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

Data yang disajikan di atas, menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar $0,703 > 0$ dan $0,606 > 0$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model memiliki kecocokan relevan yang baik. Sehingga dapat diketahui bahwa besar keberagaman dari data penelitian ini dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 70,3% dan 60,6%.

5. Model Fit

Tahapan terakhir adalah mengetahui kesesuaian model penelitian melalui model fit, yang dapat digambarkan dengan nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI yang semakin mendekati 1 maka model semakin sesuai. Dalam penelitian ini nilai NFI yang dihasilkan sebesar 0,670 yang berarti kesesuaian model penelitian ini sebesar 67%.

Tabel 4.31 Nilai Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.077	0.077
d_ ULS	2.227	2.227
d_ G	1.795	1.795
<i>Chi-square</i>	767.537	767.537
NFI	0.670	0.670

Sumber: Data primer diolah, SmartPLS (2024)

4.4.4. Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model Struktural

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan model struktural yaitu:

$$\eta_1 = a \xi_1 + b \xi_2 + e^{\eta_1}$$

$$\eta_1 = 0,350\xi_1 + 0,520 \xi_2 + e^{\eta_1}$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pengaruh penggunaan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,350 yang berarti *brand image* yang diberikan perusahaan melalui

marketplace maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,350 atau sebesar 35%.

- b. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,520 yang berarti *electronic word of mouth* yang disajikan perusahaan melalui *marketplace* Shopee maka keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,520 atau 52%.

4.4.5. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan secara *outer model* dan *inner model*, selanjutnya penelitian ini melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara melakukan pengolahan data melalui metode *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4.0. Berikut hasil pengolahan data melalui *bootstrapping* dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.32 Hasil Perhitungan *Direct Effect*

No	Pengaruh Langsung	T-Statistic	P-Value
1.	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	2.572	0.010
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	4.260	0.000

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan, karena nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 2,572 > 1,96. Artinya, variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Jiniso. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 4,260 > 1,96. Artinya bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.

Tabel 4.33 Hasil Perhitungan *Indirect Effect*

No	Pengaruh Tidak Langsung	T-Statistic	Specific Indirect Effect	P-Value
1.	<i>Brand Image</i> → <i>Electronic Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	3.980	0.441	0.000

Sumber: Data primer diolah, (2024)

Selanjutnya, pada Tabel 4.33 dapat dilihat bahwa *brand image* melalui *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 3,980 > 1,96. Artinya, *brand image* melalui variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. Pengaruh tidak langsung *brand image*

terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebesar 0,441 yang artinya jika *brand image* meningkat satu satuan unit maka *electronic word of mouth* dapat meningkat secara tidak langsung sebesar 44,1%. Sehingga pengaruh yang diberikan bersifat positif. Hasil uji hipotesis dapat dilihat lebih jelas melalui tabel berikut.

Tabel 4.34 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis	Keputusan
1.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil analisis <i>path coefficient brand image</i> memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dengan nilai 0,350, dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1,96 yaitu 2,572.	Diterima
2.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil analisis <i>path coefficient electronic word of mouth</i> memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dengan nilai 0,520, dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1,96 yaitu 4,260.	Diterima
3.	Adanya pengaruh secara simultan antara <i>brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil analisis <i>path coefficient brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dengan nilai 0,849, dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1,96 yaitu 3,980.	Diterima

Sumber: Data primer diolah, (2024)

4.5. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Brand image merupakan kesan dan persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Produk yang memiliki *brand image* yang positif memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Di sisi lain, *electronic word of mouth* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis digital dianggap dapat meningkatkan ketertarikan seseorang mengenai pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk. Ulasan positif yang

diberikan dapat menjadi pendorong kuat dalam membentuk kesan dan persepsi konsumen.

Brand image dan *electronic word of mouth* dianggap dapat meningkatkan ketertarikan pengguna produk Jiniso, hal ini dikarenakan tanggapan dari para pengguna produk Jiniso rata-rata menjawab setuju – sangat setuju melalui analisis deskriptif bahwa ketertarikan mereka terhadap produk Jiniso meningkat setelah penggunaan *brand image* dan *electronic word of mouth*.

4.5.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang dianggap baik, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang rata-rata setuju. Tanggapan responden dari variabel *brand image* paling besar nilainya pada indikator keunggulan asosiasi merek yang merupakan kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek Jiniso dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan. Keunggulan asosiasi merek yang kuat sering kali didasarkan pada reputasi positif yang telah dibangun oleh Jiniso, di mana konsumen merasa yakin bahwa Jiniso dapat memberikan produk yang berkualitas dengan desain yang inovatif dan menarik membuat Jiniso banyak disukai khususnya oleh kalangan remaja. Dengan demikian, responden menyetujui keunggulan asosiasi merek karena mereka mempercayai bahwa merek Jiniso dapat memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja.

Kemudian untuk tanggapan responden dari variabel *brand image* paling rendah nilainya pada indikator kekuatan asosiasi merek yang merupakan terciptanya asosiasi berupa informasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya memberikan paparan merek Jiniso, kurangnya pemahaman konsumen tentang manfaat yang ditawarkan oleh Jiniso, serta kurangnya interaksi langsung dengan merek Jiniso. Untuk mengatasi hal ini, Jiniso perlu meningkatkan upaya dalam membangun asosiasi merek yang kuat dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang konsisten dan kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek, menyampaikan nilai-nilai merek secara jelas, dan berkolaborasi dengan *influencer* yang dapat membantu memperkuat citra merek Jiniso. Dengan demikian, Jiniso dapat memperkuat asosiasi merek dan dapat meningkatkan nilai pada indikator kekuatan asosiasi merek

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian, dilakukan perhitungan statistik menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis SEM-PLS nilai *path coefficient* menghasilkan adanya hubungan positif sebesar 0,350 dengan rentang nilai 0-1 adapun hasil *bootstrapping* didapatkan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 2,572 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *P-value* sebesar $0,010 < 0,05$ maka hipotesis

diterima, dengan nilai *original sample* 0,350 hal tersebut bermakna keputusan pembelian mengalami kenaikan jika *brand image* naik satu satuan. Artinya bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin kuat reputasi dari suatu *brand* maka semakin baik kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4.5.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan faktor yang dianggap baik dan disetujui oleh responden dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Jiniso. Tanggapan responden dari variabel *electronic word of mouth* paling besar nilainya pada indikator valensi opini yang merupakan pengalaman yang didapat oleh konsumen akan memunculkan pendapat konsumen baik positif atau negatif dan rekomendasi mengenai produk. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan dan mempercayai opini sesama konsumen daripada pesan yang disampaikan oleh merek Jiniso. Ketika konsumen merasa puas dengan produk, mereka akan membagikan pengalaman dengan orang lain baik melalui ulasan *online*, rekomendasi kepada teman-teman, atau diskusi secara *online*. Opini konsumen ini memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap merek Jiniso, dan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, valensi opini menjadi aspek penting dalam menilai keberhasilan sebuah *electronic word of mouth*.

Kemudian untuk tanggapan responden dari variabel *electronic word of mouth* paling rendah nilainya pada indikator intensitas yang merupakan kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada *marketplace*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya kesadaran atau minat dari konsumen dalam berpartisipasi secara aktif dalam berbagai informasi terkait merek Jiniso. Jika Jiniso tidak memiliki strategi yang kuat untuk mendorong interaksi aktif, intensitas *electronic word of mouth* akan terhambat. Untuk meningkatkan intensitas *electronic word of mouth*, Jiniso perlu memperkuat keterlibatan konsumen melalui strategi yang mendorong partisipasi aktif, memperluas jangkauan merek Jiniso diberbagai *platform*, dan membangun komunitas *online* yang berhubungan dengan merek. Dengan demikian, intensitas *electronic word of mouth* dapat ditingkatkan untuk memberikan dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengguna *marketplace* dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai produk Jiniso di *marketplace* Shopee, baik melalui interaksi dengan pengguna lain maupun melalui ulasan. Hal ini dapat dilihat melalui adanya *review* berupa komentar

yang terdapat pada kolom *review* penjualan dan konten yang diunggah Jiniso melalui *marketplace* Shopee maupun sosial media.

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dilakukan perhitungan statistik menggunakan SEM-PLS. Hasil analisis SEM-PLS nilai *path coefficient* menghasilkan adanya hubungan positif sebesar 0,520 dengan rentang nilai 0-1 adapun hasil *bootstrapping* didapatkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4,260 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, dengan nilai *original sample* 0,520 hal tersebut bermakna keputusan pembelian mengalami kenaikan jika *electronic word of mouth* naik satu satuan. Artinya bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Kristiawan dan Keni (2020) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth*

Brand Image merupakan persepsi yang dimiliki seorang terhadap merek tertentu atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang. Dalam hal ini, *electronic word of mouth* memainkan peran dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek dan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk Jiniso. Sehingga informasi, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan secara *online* oleh konsumen dapat memiliki dampak signifikan pada merek Jiniso yang dipercayai oleh konsumen potensial.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R-square* sebesar 70,2% dan sisa 29,8% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Nilai *path coefficient* menghasilkan adanya hubungan positif sebesar 0,849. Hasil dari perhitungan *indirect effect* diperoleh nilai signifikan dengan nilai t-statistik 3,980 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki peran moderasi, yang berarti memperkuat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung.

Variabel *electronic word of mouth* pada penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk Jiniso di *marketplace* Shopee, mempertimbangkan *review* maupun rekomendasi yang diberikan, dan memberikan informasi yang jelas mengenai model, bahan, ukuran, warna dan harga dapat menarik perhatian konsumen hingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*

mempengaruhi keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Diana Leli Indratno, Lalu Supardin, dan Eka Wiranto (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 2,572 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *P-value* sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee. Hasil ini bermakna bahwa semakin tinggi nilai *brand image* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dan sebaliknya jika *brand image* rendah akan secara langsung dipastikan keputusan pembelian pun rendah.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 4,260 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee. Hasil ini bermakna bahwa semakin tinggi nilai *electronic word of mouth* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dan sebaliknya jika *electronic word of mouth* rendah akan secara langsung dipastikan keputusan pembelian pun rendah.
3. *Brand image* dan *electronic word of mouth* yang digunakan oleh perusahaan guna meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai t-statistik 3,980 lebih besar dari t-tabel 1,96 dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee.

5.2. Saran

Saran yang penulis sampaikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee, untuk itu perusahaan Jiniso dapat mempertahankan *brand image* yang telah dimilikinya dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan tetap menjaga keunggulan asosiasi merek yang dimiliki, meningkatkan kekuatan asosiasi merek dengan memberikan produk sesuai dengan yang dijanjikan dari segi kualitas bahan, melakukan pengecekan kualitas, dan memberikan jaminan pengembalian barang terhadap produk yang cacat atau tidak sesuai, serta meningkatkan keunikan asosiasi merek dengan memberikan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan dengan mengikuti perkembangan zaman, dan melakukan peningkatan terhadap konsep iklan dengan berkolaborasi bersama *brand ambassador* internasional.
2. *Electronic word of mouth* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di *marketplace* Shopee, untuk itu

perusahaan Jiniso dapat mempertahankan *electronic word of mouth* yang telah dimilikinya dengan meningkatkan kreativitas yang dapat menaikkan intensitas frekuensi mengakses informasi produk dan interaksi dengan konsumen lain melalui konten yang berkualitas dan menarik, serta berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut sesuai target pasar Jiniso. Peran *influencer* ini dapat membantu dalam memberikan rekomendasi dan informasi kepada calon konsumen terkait produk yang dipakai sehingga mampu menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meningkatkan penelitian mengenai produk Jiniso, dengan melakukan penelitian berdasarkan varian produk Jiniso serta lebih memperluas responden dengan melibatkan berbagai kalangan agar respon beranekaragam dan menambah lebih banyak variabel independen selain yang ada di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hatono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adaby, O. C., & Nurhadi, N. (2022, September). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel. *In Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4* (Vol. 12, No. 1, pp. 35-46).
- Akbar, M. Juliatri. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21-44.
- Andrian *et al.* (2022). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Brightlocal.com. (2020). Local Consumer Review Survey. *brightlocal.com*. Tersedia di: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> [Diakses pada 18 Mei 2023]
- Dihni, V. A. (2022). Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online. *Databoks.katadata.co.id*. Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-palingsering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online> [Diakses pada 18 Mei 2023]
- Duta, G. L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia).
- Ervita. (2023). Peringkat Brand Fashion Lokal Terpopuler di Social Media dan E-Commerce. *Fluension.com*. Tersedia di: <https://www.fluension.com/brand/peringkat-brand-fashion-lokal-terpopuler/> [Diakses pada 18 Mei 2023]
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2012). *Partial Least Square "Konsep Metode dan Aplikasi" Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Struktural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80 (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Habibie, R. S., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.05 No.2 , 569-573.
- Hair, J. F., Hault, G., Ringle, C. & Sartetd, M. (2014). *A primer on partial least squares struktural equation modeling (PLS SEM)*. USA: SAGE.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Hidayati, N. (2018). *Pemodelan Covarian Based Struktural Equation Modeling (CB-SEM) Untuk Kualitas Pelayanan di PT Tumbas Sinergi Indonesia*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Himmah, A. R. A., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1161.
- Hussein, A.S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (pls) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Ihwan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT.Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. Universitas Negeri Makassar.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139-148.

- Ismagilova, Elvira, dkk. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*. UK: Springer.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh citra merek dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan wardah. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690-697.
- Kania, R. C. W., Chasana, R. R. B., & Kom, S. I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Jiniso. id (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, et al. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2012) . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV AL Fath Zumar.
- Listyawati, & Simamore. (2016). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(2), 1096–1104.
- Nurhalim, A. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17-29.

- Paulus., A.L., & Wardhani, Z.K. (2018). Keunggulan Bersaing Usaha dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen*, Vol.10, Hal 88-96.
- Pratiwi, W. ., & Yasa, N. N. (2019). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand Attitude* of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar. *European Journal of Business and Management*, 11(18), 89–96.
- Prayoga & Yasa. (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*. Banyumas: CV Pena Persada
- Purnomo, R.A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode *Struktural Equation Modelling* (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif). Semarang. *E-Journal Undip*.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126-145.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Rizaty, M.A. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. *Dataindonesia.id*. Tersedia di: <http://s://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> [Diakses pada 18 Mei 2023]
- Riza, F & Wijaya, A. (2021). *Terampil Mengolah Data SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Rusydi *et al.* (2023). *Manajemen Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, P. Y., dan Mahaputra, D. G. K. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12.
- Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia

- Sitinjak, T., & Pramudita, E. (2021). The Effect Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through *Brand Image* On Tokopedia, Shopee, And Bukalapak Users In Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1-10.
- Sholihin, P.M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 7.0*. Penerbit Andi.
- Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Subana, A.I.G & Kerti, Y.N.N. (2019). The role of purchase intention on mediating the relationship of e-WOM and E-WOM credibility to purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2), 33–39.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tirto. (2016). Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online *Tirto.id*. Tersedia di: <https://tirto.id/berapabesar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm> [Diakses pada 18 Mei 2023]
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Online Purchase Intention *Fashion Muslim* pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 131-139.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devi Mutya Wulandari
Alamat : Jalan Seremped RT. 02 RW. 13 Kelurahan Cibadak,
Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat 16166
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 19 Maret 2002
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Kukupu 3
• SMP : SMPN 12 Bogor
• SMA : SMA Taruna Terpadu 1
• Penguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 28 Maret 2024
Peneliti,

(Devi Mutya Wulandari)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION JINISO* DI
MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Devi Mutya Wulandari (021120365) Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "*Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023)*".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang dilampirkan. Kuesioner ini ditujukan untuk Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak digunakan di luar penelitian sehingga seluruh informasi yang Anda berikan akan terjaga kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan waktu yang telah diluahkan saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. NPM :
3. Angkatan :
 - 2020
 - 2021
 - 2022
 - 2023
4. Usia :
5. Pendapatan/uang saku per bulan :
 - < Rp 500.000
 - Rp 500.000 – Rp 1.500.000
 - Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
 - > Rp 3.000.000

6. Jenis Kelamin :
- Laki-laki
 - Perempuan

Pertanyaan Screening

1. Apakah Anda menggunakan *marketplace* Shopee?
 - Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - Tidak (berhenti sampai disini)
2. Apakah Anda mengetahui Produk *Fashion* Jiniso?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah Anda pernah melihat *review* produk Jiniso di Shopee?
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah Anda pernah membeli produk Jiniso di Shopee?
 - Ya
 - Tidak
5. Apakah jenis produk Jiniso yang Anda beli di Shopee?
 - Celana *Jeans*
 - Rok
 - Jaket
 - Kaos
 - Kemeja
 - Dan lain-lain ...
6. Pada tahun berapa Anda terakhir membeli produk Jiniso di Shopee?
 - 2019
 - 2020
 - 2021
 - 2022
 - 2023

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda ceklis (√) untuk jawaban yang anda pilih. Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban paling baik adalah sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia adalah:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Pernyataan

1. Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Jiniso memiliki kualitas yang baik					
2.	Produk Jiniso memiliki desain yang inovatif dan menarik					
3.	Jiniso merupakan merek <i>fashion</i> yang terkenal dan banyak disukai (khususnya kalangan remaja)					
4.	Munculnya rasa percaya diri ketika memakai produk Jiniso					
5.	Produk Jiniso memiliki bahan yang nyaman dan tidak mudah luntur					
6.	Produk Jiniso sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan					
7.	Produk Jiniso memiliki daya tarik yang unik dan membedakan dari merek lain					
8.	Produk Jiniso memiliki konsep iklan yang menarik					
9.	Produk Jiniso memiliki model kekinian dengan harga yang terjangkau					

2. Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sering mengakses informasi mengenai produk Jiniso					
2.	Sering berinteraksi dengan konsumen lain mengenai produk Jiniso					
3.	Banyaknya <i>review</i> yang ditulis oleh konsumen mengenai produk Jiniso di <i>marketplace</i> Shopee					
4.	Mempertimbangkan <i>review</i> dari konsumen yang telah memakai produk Jiniso					
5.	Mempertimbangkan rekomendasi dari konsumen yang telah memakai produk Jiniso					
6.	Memberikan <i>review</i> dan rekomendasi kepada orang lain					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	mengenai produk Jiniso					
7.	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai berbagai jenis model produk					
8.	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai bahan, ukuran, dan warna					
9.	Akun media sosial dan <i>marketplace</i> Jiniso memberikan informasi yang jelas mengenai harga yang ditawarkan					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Memiliki produk yang berkualitas sesuai dengan harapan					
2.	Terdapat beragam jenis produk Jiniso yang ditawarkan					
3.	Menjadi salah satu pilihan terbaik untuk membeli <i>fashion</i>					
4.	Menjadi <i>top seller</i> di <i>marketplace</i> Shopee					
5.	Jiniso memiliki popularitas merek yang cukup bagus					
6.	Memilih produk Jiniso dengan alasan merek yang cukup dikenali					
7.	Produk Jiniso mudah didapatkan melalui <i>marketplace</i>					
8.	Memiliki persediaan produk <i>fashion</i> yang lengkap					
9.	Produk Jiniso tersedia diberbagai <i>marketplace</i>					
10.	Membeli produk Jiniso ketika ada promo atau potongan harga					
11.	Membeli produk Jiniso kapanpun yang diinginkan					
12.	Membeli produk Jiniso karena kebutuhan					
13.	Membeli produk Jiniso sesuai dengan					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	jumlah yang diinginkan					
14.	Melakukan pembelian berulang karena sesuai dengan harapan					
15.	Jumlah pembelian banyak saat diskon					
16.	Kemudahan dalam pembayaran melalui <i>marketplace</i> Shopee (COD, shopeepay, bank)					
17.	Memberikan <i>cashback</i> bagi pembelian dalam jumlah banyak					
18.	Keamanan yang terjamin dalam melakukan pembayaran					

No	<i>Brand Image (X1)</i>									Skor	<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>									Skor
	BI1.1	BI1.2	BI1.3	BI2.1	BI2.2	BI2.3	BI3.1	BI3.2	BI3.3		E1.1	E1.2	E1.3	E2.1	E2.2	E2.3	E3.1	E3.2	E3.3	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	3	4	4	4	5	4	3	4	5	36
24	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
31	4	4	4	3	2	4	4	4	3	32	3	3	5	5	4	3	4	4	4	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
33	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39	4	3	4	5	5	4	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
36	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	4	5	4	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	5	5	4	4	4	4	4	3	5	38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31

No	<i>Brand Image (X1)</i>									Skor	<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>									Skor
	BI1.1	BI1.2	BI1.3	BI2.1	BI2.2	BI2.3	BI3.1	BI3.2	BI3.3		E1.1	E1.2	E1.3	E2.1	E2.2	E2.3	E3.1	E3.2	E3.3	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
48	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	3	3	5	5	4	4	4	4	5	37
49	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	2	2	4	4	4	3	4	4	4	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	3	3	4	4	4	4	5	4	4	35
56	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39	4	3	4	5	5	4	4	4	4	37
57	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
58	5	5	4	5	4	4	4	3	4	38	3	4	5	4	4	3	5	4	4	36
59	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
60	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39	5	3	5	5	5	5	5	5	3	41
67	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40

No	<i>Brand Image (X1)</i>									Skor	<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>									Skor
	BI1.1	BI1.2	BI1.3	BI2.1	BI2.2	BI2.3	BI3.1	BI3.2	BI3.3		E1.1	E1.2	E1.3	E2.1	E2.2	E2.3	E3.1	E3.2	E3.3	
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	5	4	4	3	3	3	3	4	4	33
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	4	5	4	4	4	4	35
70	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39	4	3	5	5	5	4	4	5	4	39
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
76	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
79	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
80	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39	3	2	4	4	4	1	4	4	4	30
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42	3	4	4	5	4	5	4	3	5	37
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
84	4	4	5	4	4	4	5	3	5	38	3	4	5	4	5	4	4	5	4	38
85	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
88	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
90	4	4	5	4	4	3	4	3	5	36	3	3	4	5	5	3	4	4	5	36

No	<i>Brand Image (X1)</i>									Skor	<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>									Skor
	BI1.1	BI1.2	BI1.3	BI2.1	BI2.2	BI2.3	BI3.1	BI3.2	BI3.3		E1.1	E1.2	E1.3	E2.1	E2.2	E2.3	E3.1	E3.2	E3.3	
91	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
93	5	5	5	4	4	3	4	4	4	38	4	3	4	4	4	4	5	5	5	38
94	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41	4	3	4	5	5	4	5	5	4	39
95	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41	5	5	4	4	5	5	3	4	4	39
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	3	4	4	42
97	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	3	4	4	5	5	5	5	5	41
98	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
100	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
<i>Standard Deviation</i>	0.474	0.52	0.526	0.477	0.523	0.484	0.542	0.643	0.571		0.811	0.816	0.487	0.527	0.549	0.685	0.517	0.521	0.466	

No	Keputusan Pembelian (Y)																		Skor
	KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP3.1	KP3.2	KP3.3	KP4.1	KP4.2	KP4.3	KP5.1	KP5.2	KP5.3	KP6.1	KP6.2	KP6.3	
1	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	67
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	65
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	4	67
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	72
6	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	76
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	70
9	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	80
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	68
11	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	65
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
13	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	66
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	73
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	69
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
18	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	72
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
20	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	69
21	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	76
22	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	63
23	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	78

No	Keputusan Pembelian (Y)																		Skor
	KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP3.1	KP3.2	KP3.3	KP4.1	KP4.2	KP4.3	KP5.1	KP5.2	KP5.3	KP6.1	KP6.2	KP6.3	
70	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	78
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	86
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
74	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	77
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	72
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	77
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	85
80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	2	5	3	4	67
81	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	79
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
83	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
84	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	76
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74
89	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	81
90	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	75
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
92	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	73

No	Keputusan Pembelian (Y)																		Skor
	KP1.1	KP1.2	KP1.3	KP2.1	KP2.2	KP2.3	KP3.1	KP3.2	KP3.3	KP4.1	KP4.2	KP4.3	KP5.1	KP5.2	KP5.3	KP6.1	KP6.2	KP6.3	
93	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	73
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	68
95	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	76
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
98	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	78
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
100	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
<i>Standard Deviation</i>	0.471	0.449	0.541	0.572	0.53	0.564	0.487	0.511	0.45	0.595	0.632	0.496	0.448	0.669	0.61	0.517	0.583	0.45	