

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN SEPATU COMPASS

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)
pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN**



DISUSUN OLEH:

FUAD HARI UTOMO

321729925

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN SEPATU COMPASS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FUAD HARI UTOMO

No. Mhs.: 321729925

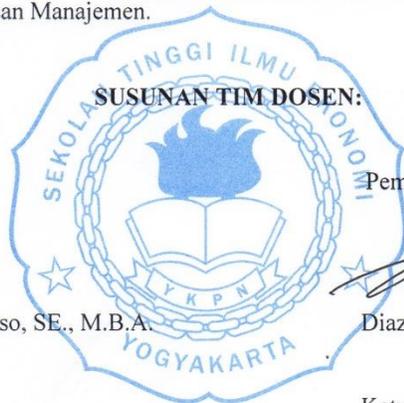
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat, 21 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., M.B.A.



Pembimbing II,



Diaz Haryokusumo, SE., M.Sc.

Ketua/Penguji,



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Yogyakarta, 21 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Hariyono Subiyakto, M.Si.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN SEPATU COMPASS**

Fuad Hari Utomo

Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta

fuad.hari.u@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap intensi pembelian sepatu Compass dan (2) pengaruh *brand awareness* terhadap intensi pembelian sepatu Compass. Variabel independen penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand awareness*, sedangkan variabel dependennya adalah intensi pembelian. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner hingga diperoleh sebanyak 562 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui merek sepatu Compass. Hasil penelitian menggunakan analisis regresi berganda bahwa variabel E-WOM dan variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Awareness*, Intensi Pembelian.

***THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND BRAND
AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF COMPASS FOOTWEAR***

Fuad Hari Utomo

Management Studies YKPN Business School Yogyakarta

fuad.hari.u@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this research is to examine (1) the impact of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention of Compass footwear and (2) the impact of brand awareness on purchase intention of Compass footwear. Variables of this research are E-WOM and brand awareness as independent variables, while purchase intention as dependent variable. This research is categorized as quantitative research with descriptive approach and using primary data that are gathered from questionnaires directed to a total sample of 562 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling method. Samples criteria of this research are respondents who have familiarity with the brand. The statistical results of the multiple regression test indicate that E-WOM and brand awareness both have positive and significant impact on purchase intention of Compass footwear.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Awareness, Purchase Intention.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pelaku bisnis saat ini telah mengubah cara mempromosikan produknya melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram. Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan bahwa media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan menyediakan karya dan pertukaran *user generated content*. *Platform* media sosial dan *online marketplace* menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk berbagi pengalamannya ketika membeli suatu produk pada kolom ulasan. Hal ini telah memunculkan istilah baru, yaitu E-WOM (*Electronic Word-of-Mouth*). Menurut Henning-Thurau *et al.* (2004) E-WOM adalah suatu pernyataan positif atau negatif yang diciptakan oleh konsumen potensial, aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai sebuah produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak khalayak dan institusi melalui jaringan internet. Ulasan-ulasan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memunculkan intensi pembelian hingga akhirnya membuat sebuah keputusan pembelian. Berbagai ulasan atau komentar E-WOM yang di-*posting* di internet memiliki efek masif pada citra merek dan intensi pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Potensi ekonomi digital yang semakin bertumbuh membuat perusahaan berskala besar maupun kecil termasuk industri kreatif melirik media sosial sebagai salah satu media untuk melancarkan kegiatan promosi kepada calon konsumennya. Hal ini dilakukan untuk memunculkan kesadaran pengguna media sosial bahwa banyak produk buatan lokal yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk-produk merek asing. Promosi yang masif membuat *brand awareness* muncul sehingga menimbulkan rasa penasaran di benak calon konsumen. *Brand awareness* memiliki efek yang signifikan terhadap produk pilihan konsumen (Hoyer dan Brown, 1990).

Salah satu produk lokal yang beberapa tahun belakangan sedang naik daun adalah sepatu. Banyaknya permintaan alas kaki dengan harga terjangkau membuat munculnya industri-industri kecil untuk memproduksi sepatu dengan kreativitasnya masing-masing. Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi bagaimana pihak produsen berkomunikasi dengan konsumen dalam mengembangkan produk-produknya. Sepatu jenis *sneakers* dengan bahan sol karet dan kanvas menjadi favorit konsumen karena disukai banyak kalangan dan nyaman ketika digunakan. *Sneakers* berasal dari kata "*sneak*" yang berarti mengendap-ngendap karena bahan sol karet yang digunakan tidak akan terdengar langkah kaki ketika berjalan menggunakan sepatu ini (wolipop.detik.com).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) melaporkan bahwa ekspor alas kaki Indonesia tahun 2018 mencapai Rp71,54 triliun atau tumbuh 4,13% dibandingkan tahun sebelumnya (cnbcindonesia.com). Industri alas kaki Indonesia tahun 2018 mampu memproduksi 1,41 miliar pasang sepatu dengan kontribusi sebesar 4,6% dari total produksi sepatu di dunia dan menduduki peringkat ke-4 dunia sebagai produsen alas kaki setelah Tiongkok, India, dan Vietnam. Indonesia juga menjadi negara dengan peringkat ke-4 konsumsi sepatu dunia yang mencapai 886 juta pasang alas kaki (ekbis.sindonews.com).

Sepatu Compass merupakan salah satu merek *sneakers* asli Indonesia yang sedang naik daun di media sosial. Akun resmi Instagram mereka yaitu @sepatucompass saat ini memiliki jumlah *followers* lebih dari 350 ribu yang diyakini akan terus bertambah. Berdiri di Bandung pada tahun 1998, Compass sempat mengalami pasang surut dalam menjalankan bisnisnya. Tahun 2017 Compass mencoba merilis produk yang dinamakan Gazelle dan di tahun 2019 menjadi tahun keemasan Compass karena produk-produknya selalu ludes dalam hitungan jam oleh penggemar *sneakers*.

Sepatu Compass yang viral beberapa kali memunculkan rasa penasaran sehingga banyak orang mencari informasi mengenai sepatu Compass. Konsumen yang penasaran kemudian mencari informasi melalui internet dan membaca komentar atau melihat ulasan mengenai sepatu Compass melalui media sosial. Orang-orang yang terlibat dalam E-WOM terkait merek didorong oleh beberapa motif, seperti keinginan untuk berinteraksi, insentif ekonomi, rasa kepedulian, dan meningkatkan rasa percaya diri (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Setelah melihat ulasan di media sosial, konsumen tidak hanya sadar mengenai mereknya, namun juga sadar mengenai produk yang akan dibeli (Shahid *et al.*, 2017). *Brand awareness* yang telah tertanam di benak konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Hoyer dan Brown, 1990).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Hennig-Thurau *et al.* (2004) menginterpretasikan E-WOM sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang diciptakan oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai sebuah produk atau institusi, yang tersedia untuk banyak khalayak dan institusi melalui jaringan internet. Konsumen yang terlibat dalam E-WOM terkait merek didorong oleh beberapa motif, seperti keinginan untuk berinteraksi, insentif ekonomi, rasa kepedulian, dan meningkatkan rasa percaya diri.

Kazmi dan Mehmood (2016) berpendapat bahwa internet membuat komunikasi *online* menjadi universal dan terbuka, dengan demikian E-WOM lebih efektif dan persuasif apabila dikomparasikan dengan iklan pada media cetak. Menurut Senecal dan Nantel (2004) pilihan produk *online* dipengaruhi oleh rekomendasi *online*, namun tidak semua sumber rekomendasi *online* berpengaruh sama terhadap penjualan produk.

Cheung *et al.* (2008) mengemukakan bahwa komunikasi E-WOM melalui media elektronik memungkinkan konsumen untuk tidak hanya memperoleh informasi yang berasosiasi dengan produk dan layanan dari beberapa orang yang mereka kenal, namun juga orang asing yang tersebar secara geografis dan memiliki pengalaman yang relevan mengenai produk atau layanan yang sama. Muntinga (2011) dalam Themba dan Mulala (2013) menemukan bahwa mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten yang terkait merek di media sosial didorong oleh motif yang bermacam-macam, seperti kesadaran informasi di lingkungan sosial, mendapatkan pengetahuan dari suatu merek atau produk, membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima, serta inspirasi pribadi dan kesenangan di antara yang lain.

Brand Awareness

Shahid *et al.* (2017) berpendapat *brand awareness* merupakan batasan mendasar dan utama dalam setiap pencarian terkait merek dan kapabilitas konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam berbagai macam keadaan. Menurut Huang dan Sarigöllü (2012) merek terkenal cenderung berkinerja lebih baik pada *marketplace* daripada merek yang tidak terlalu dikenal.

Hutter *et al.* (2013) menjelaskan *brand awareness* diciptakan oleh apapun yang menyebabkan konsumen merasakan pengalaman suatu merek (iklan, promosi, publisitas, hubungan masyarakat, dan lainnya). Durianto (2004) dalam So *et al.* (2015) mendefinisikan *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

awareness sebagai kapabilitas pembeli potensial untuk menggali dan mengingat merek sebagai suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Intensi Pembelian

Menurut Farzin dan Fattahi (2018), intensi pembelian adalah minat konsumen untuk membeli suatu produk barang, jasa, dan merek. Younus *et al.* (2015) berpendapat intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, konsumen akan membeli suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu.

Dachyar dan Banjarnahor (2017) berpendapat bahwa intensi pembelian *online* didasarkan pada hubungan antara intensi perilaku dan perilaku aktual. Artinya, intensi perilaku individu untuk melakukan tindakan akan menentukan perilaku individu yang sebenarnya. Suhari (2011) dalam So *et al.* (2015) menjelaskan intensi pembelian adalah rencana pembelian produk barang atau jasa di masa depan. Peningkatan intensi pembelian terjadi karena beberapa elemen berikut:

1. *Stimulant*, yaitu adanya faktor-faktor tertentu yang mendorong seseorang untuk bertindak.
2. *Awareness*, yaitu sesuatu yang masuk ke benak konsumen akibat pengaruh produk yang ditawarkan.
3. *Information seeker*, yaitu pencarian informasi yang dilakukan dari dua sumber, yaitu pencarian secara mandiri atau melalui rekomendasi orang lain.

Hipotesis

H_1 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass.

H_2 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass.

METODE PENELITIAN

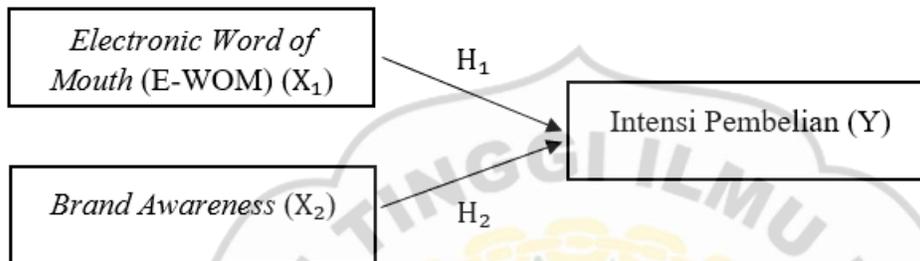
Sumber Data Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diajukan peneliti kepada responden. Kuesioner dibagikan secara *online* yang dibuat di Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel dengan parameter khusus (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian orang yang mengetahui sepatu Compass.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu E-WOM dan *brand awareness*, kemudian satu variabel dependen yaitu intensi pembelian. Model hubungan variabel adalah sebagai berikut:



Metode Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat 20 butir pernyataan yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu berbahasa Inggris yang kemudian diterjemahkan dan disesuaikan dengan produk yang diteliti. Pernyataan dalam setiap variabel diukur menggunakan skala *likert* 5 poin dengan nilai 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat keakuratan setiap item kuesioner. Penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson*. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari nilai *r* tabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menjadi sebuah syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas menunjukkan apakah instrumen dapat diandalkan atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *cronbach's alpha* untuk mengetahui nilai reliabilitas setiap item pertanyaan/pernyataan kuesioner. Kuesioner yang andal memiliki nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data dengan melihat nilai signifikansinya. Pada umumnya penelitian menggunakan tiga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi, yaitu 1%, 5%, dan 10%. Semakin besar tingkat signifikansinya, maka semakin besar pula probabilitas menolak hipotesis yang benar (Algifari, 2016).

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan salah satu pengujian model regresi apakah terdapat korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna antarvariabel independen (Ghozali dan Ratmono, 2017). Hasil multikolinearitas yang baik apabila tidak terjadi multikolinearitas. Syarat tidak terjadi multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian model regresi yang terjadinya perbedaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain (Priyatno, 2012). Hasil pengujian model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* pada *output* SPSS akan mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan syarat sebagai berikut:

1. Terdapat titik-titik pada grafik *scatterplot* yang membentuk pola spesifik yang konstan seperti gelombang dan sebagainya, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika polanya tidak beraturan dan titik-titiknya menyebar, maka dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019) statistik deskriptif merupakan fungsi statistik yang menyajikan gambaran data sampel. Analisis statistik deskriptif penelitian ini akan menyajikan informasi mengenai penjelasan kelompok variabel melalui nilai minimum, nilai maksimum, *mean*, dan standar deviasi.

Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menguji korelasi (hubungan) antara variabel independen dan variabel dependen. Pada uji korelasi, nilai koefisien *pearson correlation* merupakan indikator kuat atau tidaknya hubungan antarvariabel. Besarnya koefisien korelasi berada di antara nilai 0 dan 1. Jika nilai koefisien mendekati 0 maka korelasinya semakin lemah, sedangkan jika nilai koefisien mendekati 1 maka korelasinya semakin kuat. Apabila nilai koefisien 0 maka antarvariabel tidak berkorelasi, sedangkan apabila nilai koefisien 1 maka terjadi korelasi sempurna (Algifari, 2016). Penentuan tingkat korelasi adalah sebagai berikut (Sekaran, 2010):

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Nilai koefisien 0,00 – 0,20: tidak berkorelasi
2. Nilai koefisien 0,21 – 0,40: tingkat korelasi rendah
3. Nilai koefisien 0,41 – 0,60: tingkat korelasi sedang
4. Nilai koefisien 0,61 – 0,80: tingkat korelasi kuat
5. Nilai koefisien 0,81 – 1,00: berkorelasi sempurna

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi yang memerlukan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi variabel dependen (Boedijoewono, 2012).

Uji t

Uji parsial dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Algifari, 2013).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menampilkan sejauh mana variabel independen dapat menyatakan ragam variabel dependen (Algifari, 2013). Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil, maka variabel-variabel independen amat eksklusif dalam mendeskripsikan variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|---|--------|------------|
| Total responden | 911 | 100% |
| Responden yang tidak mengetahui sepatu Compass | 22 | 2,41% |
| Responden yang menjawab semua jawaban sama | 82 | 9,00% |
| Responden yang tidak mengisi kuesioner (<i>blank</i>) | 121 | 13,28% |
| Data <i>outliers</i> | 124 | 13,61% |
| Kuesioner yang dapat diolah | 562 | 61,69% |

Pelaksanaan penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 21 Desember 2019 hingga 25 Desember 2019. Dalam kurun waktu 4 hari, terkumpul 911 responden yang telah mengisi kuesioner. Dari 911 responden yang telah mengisi kuesioner, terdapat 349 kuesioner yang dianggap *invalid* sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 562 kuesioner.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik Responden

| Item | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------|---------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 523 | 93 |
| | Perempuan | 39 | 7 |
| Usia | 15-20 tahun | 296 | 53 |
| | 21-25 tahun | 221 | 39 |
| | 26-30 tahun | 34 | 6 |
| | 31-35 tahun | 8 | 1 |
| | > 35 tahun | 3 | 1 |
| Pendidikan Terakhir | SD | 2 | 0 |
| | SMP | 40 | 7 |
| | SMA | 376 | 67 |
| | Diploma | 31 | 5 |
| | Sarjana | 110 | 20 |
| | Magister | 3 | 1 |
| | Doktor | 0 | 0 |
| Profesi/Pekerjaan | Pelajar/mahasiswa | 395 | 70 |
| | Pegawai Negeri/BUMN | 11 | 2 |
| | Pegawai Swasta | 74 | 13 |
| | Wiraswasta | 31 | 6 |
| | Lainnya | 51 | 9 |
| Penghasilan/Uang Saku | < Rp1.000.000 | 268 | 48 |
| | Rp1.000.000 – Rp3.000.000 | 237 | 42 |
| | Rp3.000.000 – Rp5.000.000 | 30 | 5 |
| | > Rp5.000.000 | 27 | 5 |

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *product moment pearson* pada perangkat lunak SPSS Statistics 22. Setiap variabel akan diuji validitasnya, yaitu variabel E-WOM (EW), variabel *brand awareness* (BA), dan variabel intensi pembelian (PI). Nilai *pearson correlation* (r hitung) akan dibandingkan dengan r tabel yang telah disesuaikan berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansinya. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden (N) sebanyak 562 orang, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,088 (N = 500).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| Kode | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Status |
|------|---|----------|---------|--------|
| EW1 | Saya sering membaca ulasan-ulasan <i>online</i> konsumen untuk mengetahui kesan baik terhadap sepatu Compass | 0,499 | 0,088 | Valid |
| EW2 | Untuk meyakinkan saya dalam membeli sepatu Compass dengan tepat, saya sering membaca/melihat ulasan-ulasan konsumen di media sosial | 0,557 | 0,088 | Valid |
| EW3 | Saya sering bertanya/berdiskusi dengan konsumen lain di media sosial untuk membantu saya dalam menentukan jenis sepatu Compass yang tepat | 0,651 | 0,088 | Valid |
| EW4 | Saya akan mengumpulkan informasi dari ulasan-ulasan konsumen sebelum membeli sepatu Compass | 0,657 | 0,088 | Valid |
| EW5 | Apabila saya tidak membaca ulasan-ulasan konsumen sebelum membeli sepatu Compass, maka saya khawatir terhadap keputusan saya | 0,624 | 0,088 | Valid |
| EW6 | Ketika saya akan membeli sepatu Compass, ulasan-ulasan dari konsumen membuat saya yakin dalam membeli sepatu Compass | 0,631 | 0,088 | Valid |

| Kode | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Status |
|------|--|----------|---------|--------|
| BA1 | Saya tidak memiliki kesulitan untuk mengingat sepatu merek Compass | 0,479 | 0,088 | Valid |
| BA2 | Saya mengetahui seluruh model sepatu Compass | 0,723 | 0,088 | Valid |
| BA3 | Saya dapat membedakan model-model sepatu Compass | 0,741 | 0,088 | Valid |
| BA4 | Merek Compass mudah diingat dan diucapkan | 0,620 | 0,088 | Valid |
| BA5 | Banyak orang telah mengetahui merek sepatu Compass | 0,599 | 0,088 | Valid |
| BA6 | Sepatu Compass adalah merek sepatu lokal yang sangat familiar | 0,620 | 0,088 | Valid |
| BA7 | Ketika saya memikirkan sebuah sepatu lokal, maka merek Compass seketika muncul di benak saya | 0,612 | 0,088 | Valid |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| Kode | Item Pernyataan | R hitung | R tabel | Status |
|------|--|----------|---------|--------|
| PI1 | Saya akan lebih memilih untuk membeli sepatu Compass dibandingkan dengan sepatu lokal merek lain | 0,637 | 0,088 | Valid |
| PI2 | Saya bersedia merekomendasikan sepatu Compass kepada orang lain agar membelinya | 0,678 | 0,088 | Valid |
| PI3 | Saya berniat untuk membeli sepatu Compass di masa depan | 0,602 | 0,088 | Valid |
| PI4 | Kemungkinan untuk membeli sepatu Compass cukup tinggi | 0,602 | 0,088 | Valid |
| PI5 | Saat ini saya sedang berpikir untuk membeli sepatu Compass | 0,702 | 0,088 | Valid |
| PI6 | Kesediaan saya untuk menjadi pemakai sepatu Compass cukup tinggi | 0,768 | 0,088 | Valid |
| PI7 | Saya memiliki intensi yang tinggi untuk menjadi pemakai sepatu Compass | 0,726 | 0,088 | Valid |

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi jawaban setiap responden pada suatu riset. Tingkat reliabilitas dapat diamati dari nilai *cronbach's alpha* yang apabila nilainya $\geq 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat diandalkan (*reliable*).

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Kesimpulan |
|------------------------|-------------------------|------------|
| E-WOM | 0,666 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> | 0,749 | Reliabel |
| Intensi Pembelian | 0,801 | Reliabel |

Statistik Deskriptif

| Variabel | Minimum | Maksimum | Rata-rata | Standar Deviasi |
|------------------------|---------|----------|-----------|-----------------|
| E-WOM | 1 | 5 | 4,13 | 0,479 |
| <i>Brand Awareness</i> | 1 | 5 | 4,28 | 0,484 |
| Intensi Pembelian | 1 | 5 | 4,45 | 0,465 |

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan skor minimum setiap variabel sebesar 1 sedangkan jawaban maksimum setiap variabel sebesar 5. Variabel E-WOM memperoleh nilai rata-rata 4,13 artinya bahwa responden rata-rata menjawab skala *likert* nomor 4 yaitu “Setuju” dan standar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

deviasi yang diperoleh sebesar 0,479. Pada variabel *brand awareness* diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 yang artinya responden rata-rata menjawab “Setuju”, sedangkan standar deviasinya sebesar 0,484. Nilai rata-rata variabel intensi pembelian memperoleh nilai 4,45 yang artinya responden menjawab “Setuju” dengan standar deviasi sebesar 0,465.

Uji Korelasi

| | | AVG EW | AVG BA | AVG PI |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|
| AVG_EW | Pearson Correlation | 1 | .345** | .410** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 562 | 562 | 562 |
| AVG_BA | Pearson Correlation | | 1 | .554** |
| | Sig. (2-tailed) | | | .000 |
| | N | | 562 | 562 |
| AVG_PI | Pearson Correlation | | | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | | | |
| | N | | | 562 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasi antara variabel E-WOM dengan variabel *brand awareness* mendapat nilai koefisien 0,345 sehingga dapat disimpulkan korelasinya rendah. Selanjutnya korelasi antara variabel E-WOM dengan variabel intensi pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,410 maka kesimpulannya yaitu korelasinya sedang. Korelasi antara variabel *brand awareness* dan variabel intensi pembelian mendapat nilai koefisien 0,554 maka dapat disimpulkan korelasinya sedang (Sekaran, 2010).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 562 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .37221816 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .035 |
| | Positive | .024 |
| | Negative | -.035 |
| Test Statistic | | .035 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .152 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menyatakan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,152 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan uji normalitas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

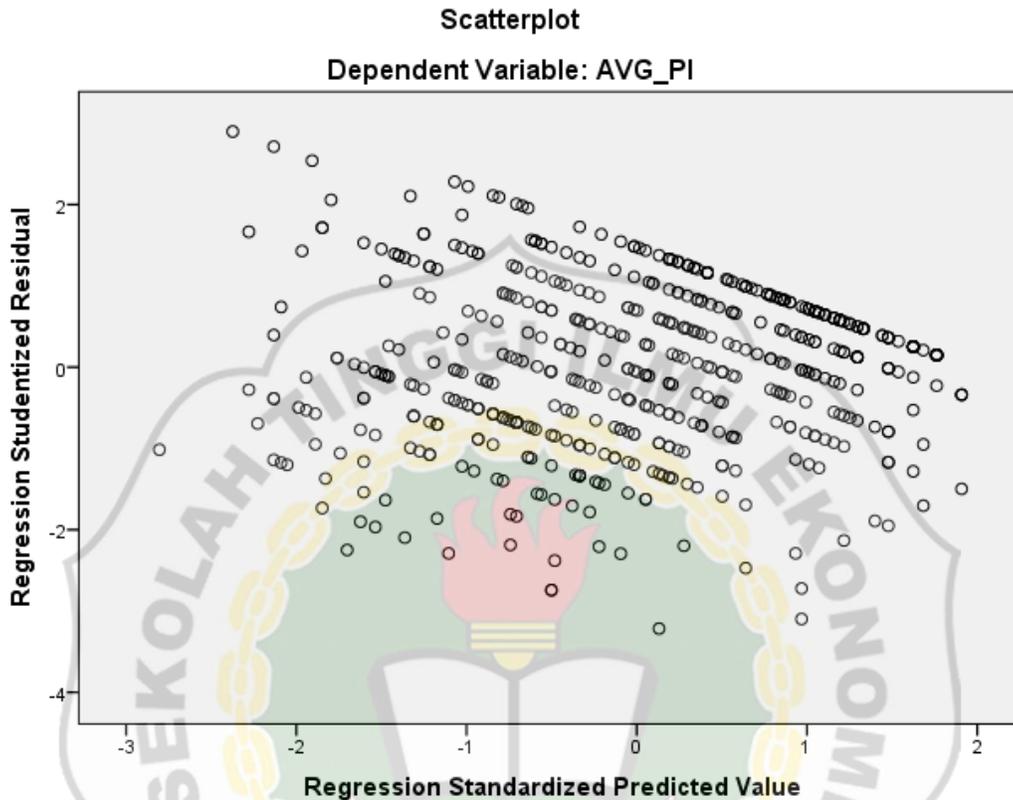
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.527 | .168 | | 9.085 | .000 | | |
| | AVG_EW | .241 | .035 | .249 | 6.909 | .000 | .881 | 1.135 |
| | AVG_BA | .450 | .035 | .469 | 13.015 | .000 | .881 | 1.135 |

a. Dependent Variable: AVG_PI

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan variabel E-WOM (EW) dan variabel *brand awareness* (BA) mendapatkan nilai *tolerance* 0,881 dan nilai VIF 1,135. Nilai *tolerance* sebesar 0,881 memenuhi syarat yaitu $\geq 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,135 juga memenuhi syarat ≤ 10 . Kesimpulan pada uji model regresi ini yaitu tidak terjadi gejala multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* di atas tidak membentuk suatu pola khusus, titik-titiknya menyebar dan tidak beraturan. Oleh karena itu, kesimpulan pada uji model regresi ini yaitu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji t

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5% dan *df infinity* (∞) karena jumlah data lebih dari 500. Dengan demikian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,960 ($\alpha/2 = 0,025$).

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 1.527 | .168 | | 9.085 | .000 |
| | AVG_EW | .241 | .035 | .249 | 6.909 | .000 |
| | AVG_BA | .450 | .035 | .469 | 13.015 | .000 |

a. Dependent Variable: AVG_PI

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai signifikansi variabel E-WOM (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,909 > 1,960$ (t tabel). Karena nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, maka keputusannya memenuhi hipotesis 1 (H_1). Selanjutnya nilai signifikansi variabel *brand awareness* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $13,015 > 1,960$ (t tabel), maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Keputusan berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel yaitu hipotesis 2 (H_2) terpenuhi. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,527 + 0,241X_1 + 0,450X_2 + \varepsilon$$

Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .601 ^a | .362 | .359 | .37288 |

a. Predictors: (Constant), AVG_BA, AVG_EW

Pengujian model regresi menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,359 atau 35,9%. Artinya variasi intensi pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh E-WOM (X_1) dan *brand awareness* (X_2) adalah 35,9% dan sisanya 64,1% variasi intensi pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

H_1 : *E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass*

Berdasarkan hasil uji parsial, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,890 > 1,960$ (t tabel). Hipotesis ini diperkuat dengan temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alrwashdeh *et al.* (2019) dengan judul “*The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus*” yang mendapat hasil bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian *smartphone* di Cyprus Utara.

H_2 : *Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass*

Berdasarkan hasil uji parsial, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass. Hipotesis ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Shahid *et al.* (2017) dengan judul “*The Impact of Brand Awareness on the Consumers*”

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Purchase Intention” yang menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli suatu produk yang mereknya sudah tidak asing bagi mereka, artinya konsumen cenderung memilih suatu produk dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi.

KESIMPULAN

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass.
2. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian sepatu Compass.

SARAN

1. Bagi produsen sepatu Compass, sebaiknya tetap mempertahankan komunikasi pemasaran menggunakan E-WOM dan terus meningkatkan *brand awareness* melalui *retailer* resmi. Konsumen setia sepatu Compass juga diharapkan ikut berpartisipasi dalam menyebarkan ulasan-ulasan dengan cara terus melakukan komunikasi secara intens dan atraktif melalui media sosial dengan calon konsumen lain, sehingga sepatu Compass semakin dikenal dan dicintai oleh seluruh peminatnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengelaborasi penelitian ini dengan menambah beberapa variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti variabel *brand image*, *perceived price*, *social media advertising*, *influencer marketing*, dan *brand loyalty* agar relevan dengan objek penelitian yaitu sepatu Compass.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif Plus Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9, 505-518.
- Boedijoewono, N. (2012). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjhon, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth. *Internet Reseach*, 18(3), 229-247.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-to-Consumer E-Commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-968.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan eViews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashemi, N., & Hajiheydari, N. (2012). How Brand Awareness Affects Online Purchase Intention: Considering the Role of Perceived Risk. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, 6, 274-291.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal Consumer Research*, 17, 141-148.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and the Marketing Mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 342-351.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Brand Image on Purchase Intention: A Case of Consumer Electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 499-508.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 1-42.
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of 'Brand Loyalty, Brand Awareness and Perceived Quality Parameters' in Building Brand Equity in the Indian Pharmaceutical Industry. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, L. E., & Prabowo, F. S. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2865-2871.
- Sekaran, U., & Roger, B. (2010). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting and Marketing*, 6(1), 1-4.
- Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the Trilogy of Emotion on Future Purchase Intentions in Products of High Involvement Under the Mediating Role of Brand Awareness. *European Business Review*, 26(1), 43-63.
- So, I. G., Simamora, B. H., Natalia, & Steven. (2015). The Influence of Website Quality, Brand Awareness and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Video Games Online Store. *International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment (TIME-E)*, (pp. 31-33). Samosir Island, North Sumatra, Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31-40.

Wu, S.-I., & Ho, L.-P. (2014). The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product - An Example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 1-22.

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 9-14.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
(diakses 8 Oktober 2019)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia> (diakses 8 Oktober 2019)

<https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216> (diakses 8 Oktober 2019)

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190404165348-4-64698/ekspor-alas-kaki-ri-2018-capai-rp-7154-t-cuma-tumbuh-413> (diakses 31 Oktober 2019)

<https://ekbis.sindonews.com/read/1393590/34/produksi-industri-alas-kaki-indonesia-nomor-4-dunia-1554625841> (diakses 31 Oktober 2019)

<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/02/08/085332420/cerita-sepatu-compass-yang-bikin-sesak-jakarta-sneaker-day-2019?page=all> (diakses 12 Desember 2019)

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190126113134-37-52477/gilaak-tahun-2020-belanja-online-bisa-tembus-rp-910-t> (diakses 13 Desember 2019)

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20191108180719-277-446736/antre-sejak-pukul-0300-wib-demi-sepasang-sepatu-idaman> (diakses 13 Desember 2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/> (diakses 14 Desember 2019)

<https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-3415426/pencinta-sneakers-wajib-tahu-dari-mana-sebutan-sneakers-berasal> (diakses 20 Januari 2020)

