

Pengaruh EWOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Equity* (Studi Kasus pada Aerostreet Official Shop di Shopee)

Rahma Yuni Anti¹⁾, Alhapen Ruslin Chandra²⁾, Nurhayati³⁾

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia, 25164

email: ¹yniantirahma@gmail.com; ²alhapenrc@pnp.ac.id; ³nurhayati@pnp.ac.id

Article Information

Submit: 27-08-2025

Revised: 12-09-2025

Accepted: 30-09-2025

Abstrak

Ulasan konsumen di *marketplace* berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian pada Aerostreet Official Shop, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *brand image* dan *brand equity*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dari 174 responden, data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa EWOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun secara tidak langsung EWOM berpengaruh pada keputusan pembelian melalui mediasi *brand equity*. Ini mengindikasikan bahwa EWOM dapat memperkuat *brand equity* yang selanjutnya dapat memperkuat keputusan pembelian.

Kata kunci: brand equity; brand image; EWOM; keputusan pembelian.

Abstract

Consumer reviews in the marketplace have the potential to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the influence of eWOM on purchasing decisions at the Aerostreet Official Shop, both directly and indirectly through brand image and brand equity. Using a quantitative approach with a purposive sampling technique from 174 respondents, the data were analyzed using PLS-SEM using of SmartPLS 4 software. The results show that eWOM does not directly influence purchasing decisions, but indirectly eWOM influences purchasing decisions through the mediation of brand equity. This indicates that eWOM can strengthen brand equity which can then strengthen purchasing decisions.

Keywords: brand equity; brand image; EWOM; purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif mendorong berbagai industri untuk berinovasi, termasuk industri alas kaki. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan positif di sektor ini, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 3,09% pada 2023. Data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mencatat investasi domestik di industri alas kaki mencapai Rp1,1 triliun, sedangkan investasi asing sebesar USD 574,3 juta (CRIFAsia, 2024). Fakta ini menunjukkan adanya peluang besar sekaligus persaingan ketat di pasar. Salah satu brand lokal yang mampu bersaing di pasar nasional adalah Aerostreet. Brand ini dikenal dengan visi menghadirkan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, sesuai slogannya “Now everyone can buy a good shoes” (Aerostreet, 2025b). Strategi harga dan kualitas yang konsisten membuat Aerostreet semakin diterima oleh masyarakat luas.

Dalam mendukung pemasarannya, Aerostreet aktif memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Shopee dipilih sebagai salah satu kanal utama karena menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Ahdiat (2023) menunjukkan Shopee memiliki 2,34 miliar pengguna pada 2023, jauh melampaui Tokopedia, Lazada, Blibli, maupun Bukalapak. Kondisi ini menjadikan Shopee sebagai platform potensial dalam membangun *brand image* dan menjangkau konsumen. Keberhasilan Aerostreet Official Shop di Shopee terlihat dari pencapaian signifikan, seperti jumlah pengikut 3,9 juta dan rating rata-rata 4,9. Aerostreet bahkan meraih rekor MURI dengan penjualan daring 20.000 pasang sepatu hanya dalam waktu sepuluh menit pada November 2024 (Kalangi, 2024). Prestasi ini menjadi bukti tingginya minat konsumen sekaligus kepercayaan

terhadap merek Aerostreet.

Fenomena tersebut tidak lepas dari peran ulasan konsumen atau *Electronic Word of Mouth* (EWOM). EWOM berbeda dengan WOM tradisional karena memiliki jangkauan lebih luas, cepat, dan kredibel, mengingat ulasan berasal dari sesama konsumen. Contohnya, ulasan pembeli yang menyebut kualitas Aerostreet mewah dengan harga terjangkau mampu membentuk persepsi positif calon konsumen (Aerostreet, 2025a; Laksana et al., 2023). Laporan We Are Social Indonesia (2025) menunjukkan lebih dari 70% pengguna internet Indonesia mencari informasi produk melalui ulasan online sebelum membeli. Ahdiat (2023) juga menegaskan bahwa ulasan konsumen menjadi faktor paling berpengaruh dalam keputusan belanja online, melampaui promosi harga maupun iklan. Fakta ini memperkuat bahwa EWOM memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh langsung EWOM terhadap keputusan pembelian. Studi Aulia et al. (2024) menekankan bahwa EWOM berkontribusi melalui penguatan *brand image*, sementara Laksana et al. (2023) menunjukkan peran *brand equity* dalam membangun loyalitas. Belum banyak penelitian yang menelaah peran *brand image* dan *brand equity* secara simultan sebagai mediator, khususnya dalam konteks brand lokal Indonesia. *Brand image* merepresentasikan *brand image* terbentuk dalam benak konsumen, sedangkan *brand equity* menggambarkan nilai yang melekat pada suatu merek. EWOM positif berpotensi memperkuat keduanya, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, analisis peran mediasi kedua variabel ini penting dilakukan dalam konteks Aerostreet Official Shop di Shopee.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Electronic word of mouth (EWOM) pernyataan yang dibuat oleh pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negative (Visizia et al., 2025). EWOM merupakan salah satu sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena kemudahan akses dan kecepatan penyebarannya melalui platform digital (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Poturak & Turkeyilmaz (2018), konsumen tertarik untuk membaca pengalaman baik dan buruk tentang suatu produk di media online, dimana konsumen mempertimbangkan rekomendasi yang mengarah pada niat pembeliannya. Menurut Kotler et al. (2022), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kumbara (2021), keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil konsumen setelah melalui proses pertimbangan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, desain produk, dan pengaruh endorsement. Pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui pembentukan *brand image* dan *brand equity* (Aulia et al., 2024).

Penelitian oleh Aulia et al. (2024) menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap keputusan pembelian dan EWOM terhadap *brand image*. Putri et al. (2024) mengemukakan bahwa EWOM menjadi faktor penting yang secara langsung mendorong konsumen untuk membeli produk. Putri et al. (2024) juga mengatakan bahwa EWOM berkorelasi signifikan terhadap *brand image*. Penelitian Hakim et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan positif EWOM terhadap *brand equity*. Sedangkan pada penelitian Özkan et al. (2019) menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hipotesis pada penelitian ini:

- H1: EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aerostreet Official Shop di Shopee
- H2: EWOM berpengaruh terhadap *brand image* Aerostreet Official Shop di Shopee
- H3: EWOM berpengaruh terhadap *brand equity* Aerostreet Official Shop di Shopee

Brand Image

Menurut Kotler et al. (2022), *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* juga didefinisikan sebagai penggambaran atas sifat atau karakteristik ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara-cara di mana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Jalilvand & Samiei, 2012). *Brand image* berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan fungsi dari pengalaman konsumsi tersebut. Dengan demikian, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara langsung memengaruhi *brand image* (Aydin & Özer, 2005). Aulia et al. (2024) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Putri et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fang & Ekawati (2025) juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka ditarik hipotesis berikutnya:

H4: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Aerostreet di Shopee

Brand image juga berfungsi sebagai pemediasi yang krusial dalam hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) dan keputusan pembelian konsumen (Aulia et al., 2024). Ketika konsumen menerima informasi positif melalui EWOM, *brand image* yang terbentuk dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Aulia et al. (2024) juga menyimpulkan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel media *brand image*. Putri et al. (2024) menemukan bahwa *brand image* memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Ini berarti, sebagian pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian terjadi karena EWOM mampu membentuk *brand image* yang positif terlebih dahulu, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka ditarik hipotesis berikutnya:

H5: *Brand image* memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian

Brand Equity

Menurut Kotler et al. (2022), *brand equity* adalah nilai tambah berupa kekuatan merek pada produk yang menciptakan nilai psikologis dan finansial bagi perusahaan. *Brand equity* yang kuat tercermin dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek tersebut, serta terlihat dari harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang diperoleh merek tersebut. Menurut Mayasari et al. (2020), *brand equity* merupakan sejumlah asset merek dan liabilitas yang dikaitkan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang ditawarkan oleh produk dan jasa kepada perusahaan dan konsumen. Majeed et al. (2021) mengatakan bahwa *brand equity* merupakan konsep penting untuk memahami tujuan, mekanisme dan dampak bersih dari upaya pemasaran. Mayasari et al. (2020) juga menyebutkan bahwa *brand equity* juga berarti sebuah merek yang kuat.

Laksana et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Yunaldi et al. (2021) juga menunjukkan nilai signifikansi antara variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk minyak rambut *Gastby Pomade* di Bangkinang Kota. Sehingga, ditarik hipotesis berikutnya yaitu:

H6: *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Aerostreet di Shopee

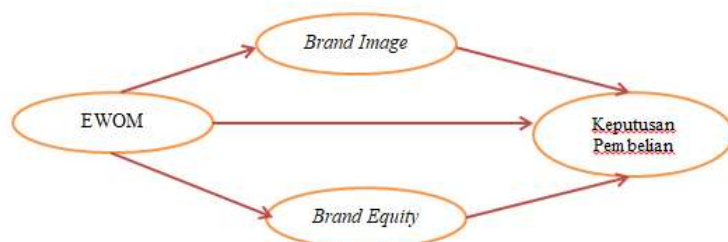
Brand equity berfungsi sebagai pemediasi yang penting dalam hubungan antara *electronic word of mouth* (EWOM) dan keputusan pembelian konsumen (Visizia et al., 2025). *Brand equity* yang kuat kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih merek

yang mereka percayai dan anggap berkualitas. Penelitian Visizia et al. (2025) menunjukkan *brand equity* memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H7: *Brand equity* memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas, berikut kerangka konseptual untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai arah dan hubungan yang dihipotesiskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden secara *online* dengan kriteria pelanggan yang pernah berbelanja Aerostreet di Aerostreet Official Shop. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 174 orang responden. Analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui *software* SmartPLS 4.

Penggunaan SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara menyeluruh, fleksibel, dan praktis, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Skala indikator EWOM diadaptasi dari Bambaue-Sachse & Mangold (2011) sebanyak 4 indikator. Terdapat 3 indikator brand image diadaptasi dari Özkan et al. (2019). Sebanyak 8 indikator brand equity diadaptasi dari Bambaue-Sachse & Mangold (2011). Sedangkan keputusan pembelian diadaptasi dari Hanaysha (2018) sebanyak 5 indikator. Sehingga terdapat 20 indikator yang diadaptasi.

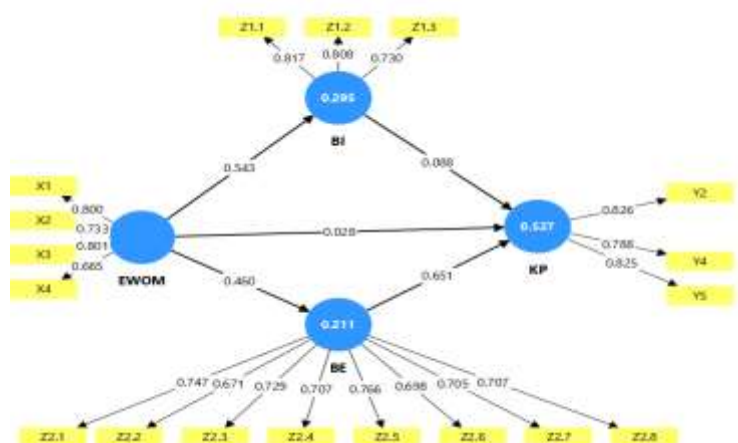
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 174 responden, 91 orang (52,3%) laki-laki dan 83 orang (47,7%) perempuan. Terdapat 49 responden (28,2%) dengan mayoritas usia responden berada pada rentang 20-25 tahun yaitu 130 orang (74,7%). Dalam penyebarannya, Sumatera Barat menjadi domisili mayoritas sebanyak 112 orang (64,4%), 86,2% sampel memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Selain itu, 60,9% sampel memiliki penghasilan bulanan kecil dari satu juta lima ratus rupiah dengan pengeluaran bulanan sampel 71,3% juga kecil dari satu juta lima ratus rupiah.

Evaluasi Model Pengukuran

Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahap penting untuk memastikan instrumen penelitian mampu mengukur konstruk dengan tepat dan konsisten. Pada pengujian validitas konvergen, dua indikator pada variabel Keputusan Pembelian (KP1 dan KP5) dihapus karena memiliki nilai *factor loading* terendah. Penghapusan ini dilakukan agar konsistensi internal konstruk tetap terjaga serta untuk mencegah meningkatnya nilai HTMT yang dapat menimbulkan masalah dalam validitas diskriminan. Sehingga, penelitian ini akan menggunakan 18 indikator. Validitas konvergen dilakukan melalui dua metrik utama, yaitu *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2017). Menurut Sarstedt et al. (2021), *factor loading* 0,50 atau lebih tinggi, indikator tersebut tetap dipertahankan.

Gambar 2. Factor Loading



Pada model diatas, setiap *factor loading* dari masing-masing indikator pada konstruk sudah bernilai $> 0,50$ dan dianggap valid. Setiap indikator mampu mengukur dan menjelaskan variabel laten dengan baik. Hasil grafik pengolahan *factor loading* menggunakan SEM-PLS dengan 18 indikator yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2. Selanjutnya, dilakukan uji validitas konvergen. Validitas konvergen dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang digunakan untuk menjelaskan sejauhmana varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk secara keseluruhan dengan baik. AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan setidaknya 50% varians itemnya (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
EWOM	1. Saya sering membaca ulasan produk Aerostreet dari konsumen lain di Shopee untuk mengetahui apakah produk Aerostreet memberikan kesan baik kepada mereka. (EWOM1)	0,800	0,565
	2. Untuk memastikan membeli produk yang tepat, saya sering membaca ulasan produk Aerostreet dari konsumen lain pada Shopee. (EWOM2)	0,733	
	3. Saya sering melihat ulasan produk Aerostreet dari konsumen lain di Shopee untuk membantu memilih produk yang tepat. (EWOM3)	0,801	
	4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk konsumen di Shopee sebelum saya membeli produk tertentu. (EWOM4)	0,665	
Brand image	1. Aerostreet memiliki citra positif di mata konsumen. (BI1)	0,817	0,617
	2. Aerostreet merupakan salah satu merek fashion yang terpercaya dan populer di kalangan konsumen Indonesia. (BI2)	0,808	
	3. Aerostreet memiliki citra yang lebih baik dibandingkan merek pesaingnya. (BI3)	0,730	

Brand equity	1. Aerostreet memiliki kualitas yang tinggi. (BE1)	0,747	0,514
	2. Saya rasa produk Aerostreet dapat diandalkan. (BE2)	0,671	
	3. Saya percaya bahwa produk Aerostreet adalah produk dengan performa tinggi. (BE3)	0,707	
	4. Saya suka produk Aerostreet. (BE4)	0,766	
	5. Saya tertarik dengan produk Aerostreet. (BE5)	0,698	
	6. Saya bisa membayangkan membeli produk Aerostreet. (BE6)	0,705	
	7. Saya akan merekomendasikan produk Aerostreet kepada teman-teman saya. (BE7)	0,707	
	8. Saya lebih memilih produk Aerostreet dibandingkan produk lain dalam kategori yang sama. (BE8)		
Keputusan pembelian	1. Saya akan merekomendasikan merek Aerostreet kepada orang lain. (KP2)	0,826	0,661
	2. Saya berniat untuk membeli lagi produk Aerostreet di masa mendatang. (KP3)	0,788	
	3. Secara keseluruhan, saya puas dengan pembelian barang dari merek Aerostreet pada Aerostreet Official Store. (KP4)	0,825	

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE > 0,50. Selanjutnya, pada uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT < 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang baik dan sudah terpenuhi (Henseler et al., 2015).

Tabel 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BE	BI	EWOM
BE			
BI	0,849		
EWOM	0,553	0,735	
KP	0,894	0,738	0,503

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel 2 diatas, seluruh nilai antar variable menunjukkan angka di bawah ambang batas 0,90. Ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dibedakan dari konstruk lain dan dianggap valid (Hair et al., 2017). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Reliabilitas instrumen diukur melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian cukup konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan setiap indikator dalam setiap konstruk memiliki kaitan satu sama lain. Variabel dianggap *reliabel* apabila bernilai > 0,70 (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
EWOM	0,838	0,744
Brand Equity	0,894	0,865
Brand Image	0,828	0,690

Keputusan Pembelian	0,854	0,744
---------------------	-------	-------

Dari tabel di atas, seluruh variabel dalam model memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang berarti masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural berikutnya.

Evaluasi Model Struktural

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan R kuadrat yang disesuaikan. Hasil penelitian menunjukkan nilai R² variabel Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,527 yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap variabel utama yang dijelaskan. Dengan demikian, meskipun *brand equity* dan *brand image* sebagai mediator dijelaskan secara terbatas oleh konstruk eksogen, model tetap menunjukkan daya prediksi yang memadai terhadap variabel dependen akhir keputusan pembelian, sehingga keberadaan mediasi tetap dapat memberikan kontribusi terhadap hubungan struktural dalam model. Nilai *Goodness of fit* (GoF) yang dilihat dari nilai akar rerata AVE dikalikan dengan rerata R². Sehingga didapatkan nilai sebesar 0,45 (> 0,36). Nilai ini menunjukkan bahwa model pada penelitian ini memiliki kelayakan yang tinggi merujuk dengan teori oleh Tenenhaus et al. (2005).

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *t-statistik* dan *p value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Signifikansi	Tstat	pvalue	Hasil
H1	EWOM -> KP	0,028	0,419	0,675	Ditolak
H2	EWOM -> BI	0,543	7,257	0,000	Diterima
H3	EWOM -> BE	0,460	7,274	0,000	Diterima
H4	BI -> KP	0,088	1,110	0,267	Ditolak
H6	BE -> KP	0,651	10,230	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa H1: EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak dengan nilai *Tstat* 0,419 dan *pValues* 0,675 yang jauh lebih besar dari 0,05. Sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Irfansyah (2023) bahwa variabel EWOM tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dalam hal ini disebabkan oleh mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun (Generasi Z), dimana pada penelitian oleh Henseler et al. (2015) menyebutkan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, H2: EWOM berpengaruh terhadap *brand image* diterima dengan nilai *Tstat* 7,257 dan *Pvalue* 0,000. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) yang menyebutkan bahwa kualitas EWOM berhubungan signifikan serta positif terhadap *brand image*. Hasil uji ini juga didukung oleh Shafitry & Octaviani (2024) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Dengan demikian, EWOM terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand image*.

Pada H3: EWOM berpengaruh terhadap *brand equity* diterima dengan nilai *Tstat* 7,274 dan *Pvalue* 0,000. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Hakim et al. (2021) menyebutkan bahwa peningkatan EWOM dapat meningkatkan *brand equity*. Penelitian oleh Shafitry & Octaviani

(2024) juga menyebutkan bahwa EWOM menjadi komponen yang penting dalam membentuk *brand equity*. Persebaran EWOM yang muncul memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Pada uji H4: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak dengan nilai *Tstat* 1,110 dan *Pvalue* 0,267 > 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Shafitry & Octaviani (2024) yang menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan H6: *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai *Tstat* 10,230 dan *Pvalue* 0,000. Hasil ini didukung oleh Yunaldi et al. (2021) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Visizia et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Moderasi

Hipotesis	Hubungan	Signifikansi	Tstat	pvalue	Hasil
H5	EWOM -> BI -> KP	0,048	1,088	0,277	Ditolak
H7	EWOM -> BE -> KP	0,299	5,910	0,000	Diterima

Pada uji mediasi, diketahui bahwa H5: *Brand image* memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian ditolak dengan nilai *Tstat* 1,088 dan *pvalues* 0,277 > 0,05. Hasil penelitian ini didukung oleh Humris et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi hubungan antara EWOM terhadap keputusan pembelian. Hal yang menyebabkan tidak ada peran *brand image* sebagai mediasi hubungan EWOM dan keputusan pembelian juga dikarenakan usia mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun (Generasi Z), dimana pada penelitian oleh Fang & Ekawati (2025) menyebutkan bahwa *brand image* tidak berfungsi sebagai mediator antara EWOM dan keputusan pembelian. Pada uji H7: *Brand equity* memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian H2: EWOM terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* diterima dengan nilai *Tstat* 5,910 dan *Pvalue* 0,000. Penemuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Visizia et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Brand Equity* merupakan faktor penting dalam menjelaskan EWOM secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis penelitian, dapat diketahui bahwa EWOM tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun secara tidak langsung EWOM berpengaruh pada keputusan pembelian melalui mediasi *brand equity*. Kondisi ini disebut *full mediation*, yaitu ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya disalurkan melalui variabel mediasi. Oleh sebab itu, Aerostreet Official Shop mestinya memperkuat *brand equity* produk karena terbukti berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, EWOM tetap perlu dioptimalkan untuk membentuk persepsi merek yang kuat. Di sisi lain, diperlukan evaluasi terhadap *brand image* agar lebih relevan dengan target pasar. Strategi komunikasi merek sebaiknya difokuskan pada peningkatan nilai merek di mata konsumen melalui ulasan positif, kualitas produk, dan identitas merek yang konsisten.

SARAN

Aerostreet Official Shop perlu memprioritaskan penguatan *brand equity* karena terbukti menjadi penentu utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi identitas merek, meningkatkan kualitas produk, serta mengoptimalkan ulasan positif dari konsumen. Meskipun EWOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, strategi komunikasi digital tetap harus dimaksimalkan untuk membentuk persepsi

merek yang kuat dan meningkatkan nilai merek di mata konsumen. Selain itu, evaluasi terhadap brand image perlu dilakukan secara berkala agar tetap relevan dengan karakteristik dan preferensi target pasar. Dengan demikian, kombinasi penguatan ekuitas merek dan optimalisasi EWOM akan menciptakan pengaruh yang lebih efektif terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aerostreet. (2025a). *Aerostreet 40-43 Active High Hitam Coklat Kuning -Sepatu Sneaker Boots*. Shopee Indonesia.
https://shopee.co.id/product/177400943/25164663644?d_id=1a693&culs_trackid=53tm_da7o01s7&utm_content=4RwKshyK6cbdK5g85sHfA1FjaV5Z
- Aerostreet. (2025b). *Profil Aerostreet*. PT Adco Pakis Mas. <https://aerostreet.co.id/>
- Ahdiat. (2023). *E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Aulia, H., Praliana, M. G. T., & Maulana, Y. (2024). The Effect of E-WOM (Electronic - Word of Mouth) Lifestyle on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(4), 822–836.
<https://doi.org/10.46799/ajesh.v3i4.301>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
<https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- CRIFAsia. (2024). *The Dynamic of Indonesia's Footwear Industry 2024: Navigating Growth Amid Export Challenges*. PT CRIF. <https://www.id.crifasia.com/resources/industry-insights/the-dynamic-of-indonesias-footwear-industry-2024-navigating-growth-amid-export-challenges/>
- Fang, G., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Pengguna Platform E-Commerce di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 885–895. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i3.34631>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf
- Hakim, L. R., Suharno, S., & Kuleh, J. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Experiential Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 329.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10471>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Humris, M. U. A. F., Sadat, A. M., & Rahmi. (2022). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Dimediasi oleh Citra Merek Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 404–417.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.06>

- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900–909. <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/161>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kalangi, A. (2024). *Aerostreet Pecahkan Rekor MURI, Banggakan Jenama Lokal Indonesia*. RRI . <https://rri.co.id/nasional/1125861/aerostreet-pecahkan-rekor-muri-banggakan-jenama-lokal-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th edition*. Pearson Education.
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Laksana, A., Ferdiana, R., & Falah, M. (2023). Strategi Komunikasi Organisasi Motor XTC dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat Kota Serang. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.61332/antasena.v1i2.116>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., Wiadi, I., & Chadijah. (2020). *Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal*. Universitas Paramadina.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138–160. <https://doi.org/https://doi.org/10.24818/mer/2018.12-02>
- Putri, S. A., Safitri, M., Yovita, L., & Oktavia, V. (2024). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan Brand Image & Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus : Mahasiswa Feb Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 5988–6003. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8270>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Shafitry, M. A., & Octaviani, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 10(1), 210–220. <https://doi.org/10.54035/jem.v10i1.455>
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Visizia, C. A., Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Widyawati, N. (2025). Harga, E-WOM, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific: Costumer Based Brand Equity (CBBE) sebagai Pemediasi. *JUTRANIS (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 2(1). <https://www.jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/205>
- We Are Social Indonesia. (2025). *Laporan Khusus Digital 2024*. PT We Are Social Indonesia.



<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Yunaldi, R., Diantara, L., & Putri, L. T. (2021). THE EFFECT OF BRAND EQUITY, PRICE, AND LIFESTYLE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS GATSBY POMADE IN CIRCLESMILLENNIAL IN THE CITY OF BANGKINANG. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.55768/jrmi.v3i1.64>