

**PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH
E-WOM DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SEPATU ADIDAS**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Program Studi S2 Ilmu Manajemen**

**oleh
Putu Eka Kusumayani
NIM 2329131050**

PROGRAM STUDI S2 ILMU MANAJEMEN

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh Putu Eka Kusumayani ini telah diperiksa dan disetujui untuk memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen.

Singaraja, 26 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.

NIP. 197611102014042001

Pembimbing II



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.

NIP. 1968102919930032001

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Tesis oleh Putu Eka Kusumayani ini telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pendidikan Ganesha.

Disetujui pada tanggal

oleh
Tim Penguji

Anggota
Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001



Anggota
Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001



Anggota
Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 1968102919930032001



Anggota
Trianasari, M.M., Ph.D. CHE
NIP. 197006062002122002



Anggota
Dr. Made Ary Meitriana, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198005032006042003



Mengetahui
Direktur Program Pascasarjana Undiksha

Prof. Dr. Nyoman Jampel, M.Pd.
NIP. 195910101986031003

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Bagian-bagian tertentu dalam penulisan proposal tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma, kaidah, serta etika akademis.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian proposal tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Singaraja, 25 Juni 2025

Yang memberi pernyataan,




Putu Eka Kusumayani

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa, karena atas asung wara nugraha-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dalam bentuk Tesis yang berjudul **“Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh E-WOM dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Adidas”** tepat pada waktunya. Penulisan Tesis ini merupakan salah satu untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program studi Ilmu Manajemen pada program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha yang selalu memberikan ruang dan fasilitas selama mengikuti perkuliahan di Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Bapak Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan perkuliahan.
3. Ibu Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha dan pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, koreksi, dan motivasi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ibu Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si. selaku pembimbing II yang telah dengan sepenuh hati memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, koreksi secara teknis maupun substansi, dan motivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha yang mendidik dan selalu memberi saran selama penulis belajar di Prodi Ilmu Manajemen.
6. Kedua orang tua (Ketut Mangku dan Ni Ketut Sarini), saudara saya (Kadek Dwik Arya Hadinata Kusuma), Bu Dini Andiani sekeluarga, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Yang terkasih Putu Adi Sumariawan, sahabat, dan teman-teman yang selalu menemani, memotivasi, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari dalam penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran, masukan dan kritik, sehingga penelitian ini dapat disempurnakan dan berguna dalam rangka meningkatkan ilmu oleh para pembaca.

Singaraja 23 Juni 2025

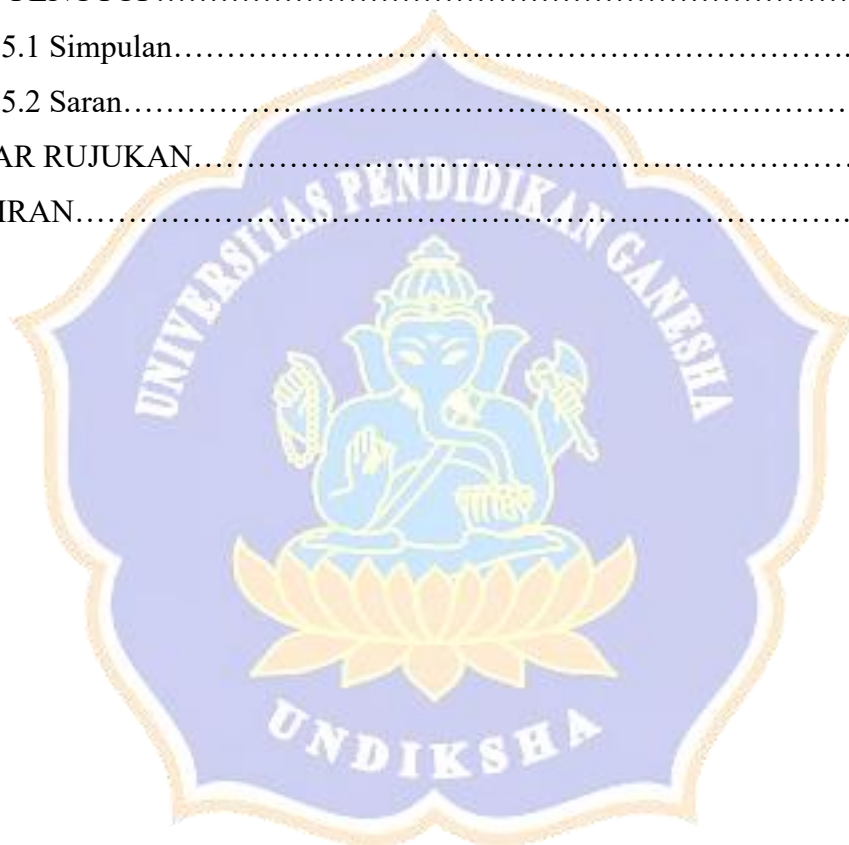
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	10
1.3 Pembatasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah Penelitian.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	16
2.2 E-WOM.....	17
2.2.1 Pengertian E-WOM.....	17
2.2.2 Dimensi E-WOM	18
2.2.3 Indikator E-WOM.....	19
2.3 <i>Product Quality</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Product Quality</i>	20
2.3.2 Dimensi <i>Product Quality</i>	21

2.3.3 Indikator <i>Product Quality</i>	22
2.4 <i>Brand Image</i>	23
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.4.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	24
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.5 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.6.1 Hubungan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.6.2 Hubungan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	33
2.6.3 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.6.4 Hubungan E-WOM terhadap <i>Brand Image</i>	35
2.6.5 Hubungan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	36
2.6.6 Hubungan <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.6.7 Hubungan <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	37
2.7 Kerangka Berpikir.....	38
2.8 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Rancangan Penelitian.....	41
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.4 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.6 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	45
3.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.6.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	45
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53

4.1.1 Karakteristik Responden.....	53
4.1.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian.....	57
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.1.4 Pengujian <i>Inner Model</i>	64
4.1.5 Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i>	68
4.1.6 Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i>	70
4.1.7 Uji Mediasi VAF.....	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR RUJUKAN.....	89
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Sepatu di Indonesia 2022-2024.....	4
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran...	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Asal Fakultas.....	55
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel E-WOM.....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i>	57
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	58
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	62
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Composit Reliability</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>R-Square</i>	64
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Predictive Relevance</i>	65
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>F-Square</i>	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai <i>Path Coefficients</i>	66
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	67
Tabel 4.16 Hasil Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Merek <i>Sneakers</i> dengan Peminat Terbesar di Tahun 2023.....	3
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh E-WOM dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Sepatu Adidas.....	39
Gambar 4. 1 Outer Model.....	60
Gambar 4.2 Inner Model.....	68
Gambar 4.3 Model Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung E- WOM.....	72
Gambar 4.4 Model Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung <i>Product Quality</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 01. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel E-WOM, <i>Product Quality</i> , <i>Purchase Intention</i> , dan <i>Brand Image</i>	94
Lampiran 02. Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 03. Data Hasil Kuesioner Awal Variabel Penelitian <i>Purchase Intention</i> (Y), E-WOM (X ₁), <i>Product Quality</i> (X ₂), dan <i>Brand Image</i> (M).....	106
Lampiran 04. Data Responden.....	108
Lampiran 05. Rentangan Interval Klasifikasi Indikator Variabel.....	112
Lampiran 06. Hasil Output SEM-PLS.....	113

