



Persepsi Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hasnah Rimiyati *, Alfando Digo Sewanto

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu Nike di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 202 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepatu merek Nike. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner online dan offline menggunakan pengukuran skala Likert. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Citra Merek telah terbukti memediasi hubungan antara Persepsi Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas dan aktivitas *Electronic Word of Mouth*, semakin kuat citra merek Nike di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian Persepsi Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* dalam satu model empiris dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen yang masih relatif terbatas diteliti.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk; Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut; Citra Merek; Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i2.3780>

*Correspondence: Hasnah Rimiyati

Email: hasnah_rimiyati@umy.ac.id

Received: 11-02-2026

Accepted: 11-03-2026

Published: 11-04-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the influence of Product Quality Perception and *Electronic Word of Mouth* on Purchase Decisions with Brand Image as a mediating variable in Nike shoe consumers in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample in this study was 202 respondents who were selected using the purposive sampling technique, namely consumers who had bought and used Nike brand shoes. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires online and offline using Likert scale measurements. The data was analyzed using the Structural Equation Modeling method based on Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study show that Product Quality Perception has a positive and significant effect on Brand Image and Purchase Decisions. In addition, *Electronic Word of Mouth* also has a positive effect on Brand Image and Purchase Decisions. Brand Image has been proven to mediate the relationship between Product Quality Perception and *Electronic Word of Mouth* on Purchase Decisions. These findings indicate that the higher the perception of *Electronic Word of Mouth* quality and activity, the stronger the Nike brand image in the eyes of consumers, which ultimately drives increased purchasing decisions. The novelty of this research lies in the integration of Product Quality Perception and *Electronic Word of Mouth* in one empirical model with Brand Image as a mediating variable to explain consumer purchasing decisions which have been relatively limited in research.

Keywords: Product Quality Perception; *Electronic Word of Mouth*; Brand Image; Purchasing Decision

Pendahuluan

Bersaing dalam dunia industri yang sangat kompetitif perusahaan dituntut untuk meningkatkan persepsi kualitas produk serta membangun citra merek yang kuat guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widiatmoko & Prasetyo, 2022). Persepsi kualitas produk mencerminkan kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik sebuah produk, baik berupa barang maupun jasa. Persepsi kualitas produk menjadi faktor penting karena mampu membentuk kepercayaan, kepuasan dan minat beli konsumen (Okhtavia & Setiawan, 2022). Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana produk yang dipersepsikan berkualitas tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen (Pangestika et al., 2021).

Selain persepsi kualitas produk, perkembangan teknologi digital turut mengubah cara konsumen mencari dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Informasi dari mulut ke mulut melalui internet dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial, forum daring, dan platform digital menjadi sumber informasi yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produk (Dewi et al., 2024). Informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain dinilai lebih objektif dan kredibel, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian khususnya ketika informasi tersebut mendukung persepsi kualitas produk yang positif (Marwida et al., 2023).

Citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan kepercayaan, kualitas, dan nilai yang melekat pada produk (Lestari & Wahyuati, 2020). Citra merek mencerminkan pengetahuan serta tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki reputasi atau persepsi positif terhadap suatu merek menunjukkan bahwa merek tersebut mampu menyampaikan pesan yang lebih kuat dibandingkan merek pesaing. Menurut (Rimiyati & Widodo, 2014) Citra merek dapat dimaknai sebagai kumpulan asosiasi khas yang secara sengaja dibangun dan dipertahankan oleh pemilik merek agar melekat dalam benak konsumen. Apabila suatu merek dipersepsikan secara positif oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat sehingga mendorong keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut (Supardin et al., 2018). Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian (Oktavenia & Ardani, 2018). Selain itu, citra merek juga terbukti memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian, karena opini yang berkembang di dunia digital turut membentuk persepsi merek di benak konsumen (Himmah & Prihatini, 2021).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi (Widiastiti et al., 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian seringkali sangat kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan. Setiap keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif dan kemudian menentukan pilihan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan

preferensinya (Fatmawati et al., 2023).

Persepsi Kualitas Produk dan Citra Merek

Produk dengan kualitas tinggi akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek yang bersangkutan, sehingga membentuk citra merek yang unggul dan terpercaya di pasar. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shafitry & Octaviani, 2024), (Saraswati & Giantari, 2022), (Akbarullah & Silitonga, 2024), (Fadlilah & Muanas, 2025) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari hasil studi empiris tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Electronic Word of Mouth dan Citra Merek

Ulasan atau rekomendasi positif dari konsumen lain secara online mampu meningkatkan persepsi merek di mata calon konsumen, terutama bila informasi tersebut tersebar luas dan konsisten. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Shafitry & Octaviani, 2024), (Achmad et al., 2021), (Handoko & Melinda, 2021), (Aulia et al., 2024), (Nurfadhila & Widayanto, 2025). Menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek.

Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena memberikan nilai guna dan kepuasan yang lebih tinggi. Temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Yunika & Saragih, 2024), (Yulia et al., 2024), (Afifah & Sitorus, 2023), (Saputri & Suhardi, 2023), (Prasetya et al., 2024), (Fadlilah & Muanas, 2025) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil studi empiris tersebut maka diajukan hipotesis berikut:

H3: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Informasi positif yang disebarkan secara elektronik, seperti ulasan online atau testimoni dari konsumen lain, meningkatkan minat beli calon konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Yunika & Saragih, 2024), (Yulia et al., 2024), (Aulia et al., 2024), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diajukan hipotesis berikut:

H4: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Merek yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan citra yang kuat cenderung lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang tidak dikenal atau memiliki reputasi negatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Yunika & Saragih, 2024), (Yulia et al., 2024), (Prasetya et al., 2024), (Aulia et al., 2024), (Nurfadhila & Widayanto, 2025), (Akbarullah & Silitonga, 2024), (Fadlilah & Muanas, 2025) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H5: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Merek sebagai Mediasi antara Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk yang baik akan membentuk citra merek yang kuat, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Akbarullah & Silitonga, 2024), (Fadlilah & Muanas, 2025) menyatakan bahwa citra merek memediasi persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6: Citra merek memediasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek sebagai Mediator antara Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Citra merek juga memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth* yang positif meningkatkan citra merek, dan citra merek yang baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Aulia et al., 2024), (Nurfadhila & Widayanto, 2025) menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dukungan di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H7: Citra merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil studi empiris yang telah dilakukan terdapat riset gap mengenai persepsi kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Akbarullah & Silitonga, 2024). Selanjutnya *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusuma & Vidyanata, 2022), Abror & Sulton, 2025). Dengan demikian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Tujuan penelitian adalah menguji hubungan kausal antar variabel penelitian, yaitu persepsi kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan citra

merek sebagai variabel mediasi. Subjek penelitian adalah konsumen sepatu Nike yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan telah memiliki pengalaman melakukan pembelian sepatu Nike.

Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner berisi pernyataan yang mengukur persepsi kualitas produk, e-WOM, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, untuk mengukur sejauh mana individu menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap suatu pernyataan (Sekaran & Bougie, 2017).

Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden meliputi individu yang berusia minimal 17 tahun, pernah membeli sepatu Nike, serta aktif menggunakan media sosial, pernah membaca ulasan mengenai produk sepatu Nike. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian. Penentuan jumlah sampel minimal sebanyak 200 responden (Hair et al. (2019).

Berikut ini definisi operasional variabel penelitian, yang terdiri dari variabel persepsi kualitas produk, *electronic word of mouth*, citra merek dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Definisi Operasional variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Persepsi kualitas Produk	Persepsi kualitas produk adalah mencakup kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Performa 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kualitas yang dirasakan (A. Saputra, 2022).
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Electronic word of mouth sebagai versi internet dari promosi dari mulut ke mulut tradisional. E-WOM mencakup berbagai platform digital seperti website, iklan untuk aplikasi <i>online</i> seluler, video <i>online</i> , email, blog, media sosial, dan aktivitas daring lainnya yang menarik sehingga pelanggan tertarik untuk membagikannya kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018).	1. Repost 2. Mengikuti (Romero & Ruiz-Equihua, 2020).
3.	Citra merek	Citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan tentang merek produk	1. Kesukaan terhadap merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek

No	Variabel	Definisi	Indikator
		tertentu ketika mereka mengingat merek tersebut (Firmansyah, 2023).	(Oktavenia & Ardani, 2018).
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Armstrong et al., 2017).	1. Kepuasan Keseluruhan 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Frekuensi pembelian 4. Niat membeli 5. Pembelian (Hanaysha, 2018).

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* dengan melihat nilai *Outer loading* > 0,7 dapat dikatakan valid dan *discriminant validity* jika hasil dari *cross loading* memiliki nilai korelasi konstruk item lebih besar dari korelasi konstruk yang lain dan memiliki nilai > 0,7 (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan kriteria reliabel apabila nilai keduanya lebih dari 0,7 (Haryono, 2017).

Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* dengan aplikasi *SmartPLS*. Analisis data meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian, termasuk peran itra merek sebagai variabel mediasi.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini disajikan profil dari responden penelitian ini berdasarkan karakteristiknya.

Tabel 2. Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	17-21 tahun	86	42,79
	22-26 tahun	76	37,81
	27-31 tahun	32	15,92
	32-36 tahun	3	1,49
	37-41 tahun	4	1,99
	>41 tahun	86	42,79
Jenis Kelamin	Laki-laki	109	53,96
	Perempuan	93	46,04
Pendidikan Terakhir	SMP	5	2,48
	SMA	101	50
	S1	21	10,4
	S2	61	30,2
	S3	1	0,5
	Status Pekerjaan	Pelajar	91
Mahasiswa		29	14,36
Karyawan		36	17,82
PNS		29	14,36
Wirausaha		17	8,42

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Penghasilan Per-Bulan	Ibu Rumah Tangga	91	45,05
	Lainnya	29	14,36
	≤ Rp 2.000.000	53	26,24
	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	53	26,24
	> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	30	14,85
	> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	29	14,36
	> Rp 5.000.000	37	18,32
	Total	202	100

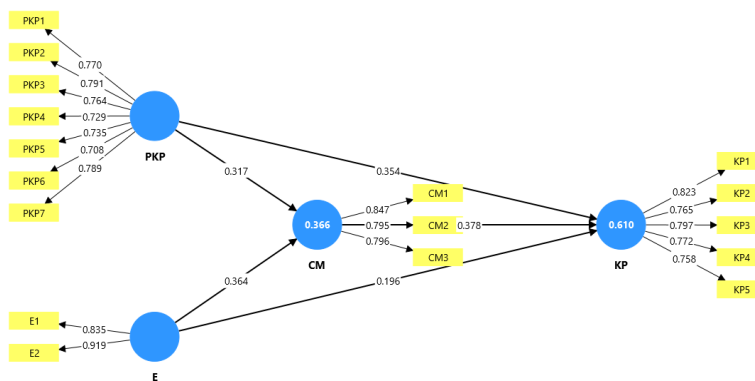
Tahap selanjutnya dilakukan uji kualitas instrumen, hasil uji sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent validity* dievaluasi menggunakan dua kriteria utama, yaitu *Outer loading* dengan nilai > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai > 0,5 (Ghozali, 2016). Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*.

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity dapat di uji dengan melihat nilai *Outer loading* > 0,7 dapat dikatakan valid (Hair et al., 2019). Hasil *Outer loading* dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Outer Loading

Berdasarkan gambar di atas hasil *Outer Loading* menunjukkan nilai *Outer loading* ≥ 0,7 seperti tabel berikut :

1) *Outer Loading*

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keputusan
Persepsi Kualitas Produk (PKP)	PKP1	0,770	> 0,7	Valid
	PKP2	0,791		Valid
	PKP3	0,764		Valid
	PKP4	0,729		Valid
	PKP5	0,735		Valid
	PKP6	0,708		Valid
	PKP7	0,789		Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keputusan
Electronic Word of Mouth (E)	E1	0,835	> 0,7	Valid
	E2	0,919		Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,847	> 0,7	Valid
	CM2	0,795		Valid
	CM3	0,796		Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,823	> 0,7	Valid
	KP2	0,765		Valid
	KP3	0,797		Valid
	KP4	0,772		Valid
	KP5	0,758		Valid

Dari tabel 3, dapat dikatakan valid jika memiliki *Outer loading* > 0,7 (Hair et al., 2017). Hasil uji menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji validitas konstruk selanjutnya dapat dikatakan valid dilihat dari nilai *AVE* > 0,5, hal tersebut menunjukkan validitas konstruk (Haryono, 2017).

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,571	> 0,5	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,771		Valid
Citra Merek	0,661		Valid
Keputusan Pembelian	0,614		Valid

b. *Discriminant Validity*

Uji validitas juga dapat dilakukan melalui *discriminant validity* berdasarkan *Cross-Loading*. Hasil pengujian *Cross Loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. *Croos Loading*

	Citra Merek	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas Produk
CM1	0,847	0,544	0,617	0,441
CM2	0,795	0,364	0,483	0,379
CM3	0,796	0,407	0,526	0,462
E1	0,390	0,835	0,439	0,506
E2	0,552	0,919	0,609	0,519
KP1	0,486	0,495	0,823	0,637
KP2	0,515	0,333	0,765	0,461
KP3	0,519	0,550	0,797	0,427
KP4	0,568	0,491	0,772	0,576
KP5	0,545	0,502	0,758	0,493
PKP1	0,430	0,472	0,513	0,770
PKP2	0,390	0,499	0,494	0,791
PKP3	0,393	0,348	0,544	0,764
PKP4	0,412	0,458	0,553	0,729

	Citra Merek	Electronic Word Of Mouth	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas Produk
PKP5	0,381	0,433	0,498	0,735
PKP6	0,306	0,381	0,363	0,708
PKP7	0,454	0,471	0,530	0,789

Tabel 5 menunjukkan *cross loading* memiliki nilai korelasi konstruk item lebih besar dari korelasi konstruk yang lain dan memiliki nilai $> 0,7$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi yang baik, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel memenuhi kriteria validitas yang diperlukan. *Discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) yang dapat diketahui dari tabel *Fornell Lacker*. *Discriminant validity* dapat dinyatakan baik apabila nilai kuadrat AVE > 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. *Fornell Lacker*

Variabel	CM	E	KP	PKP
Citra Merek	0,813			
E-WOM	0,548	0,878		
Keputusan Pembelian	0,673	0,609	0,783	
Persepsi Kualitas Produk	0,528	0,581	0,668	0,756

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk harus $> 0,5$ (Haryono, 2016).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ (Haryono, 2016).

Tabel 7. *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Kriteria	Keputusan
Citra Merek	0,745	0,756	0,854		Reliabel
E-WOM	0,710	0,766	0,870		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,842	0,845	0,888	$\geq 0,7$	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk	0,875	0,878	0,903		Reliabel

Tabel 7 di atas menunjukkan variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat reliabilitas yang baik dengan ditunjukkan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik dan dapat memenuhi kriteria reliabel dan dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil.

3. Uji Inner Model

Menurut (Haryono, 2016), pengujian *inner model* dilakukan dengan memanfaatkan nilai R^2 dan *F-square* yang diperoleh melalui teknik *bootstrapping*.

a. R-Square

Berdasarkan (Hair et al., 2014), nilai *R-Square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu: 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 termasuk kategori sedang/moderat, dan 0,25 termasuk kategori lemah.

Tabel 8. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
Citra Merek	0,366
Keputusan Pembelian	0,610

Pada tabel 8 nilai *R-square* pada variabel citra merek sebesar 0,366 setelah dilakukan perhitungan melalui *SmartPLS* dapat diartikan variabel persepsi kualitas produk dan e-WOM mampu menjelaskan variansi variabel dalam citra merek sebesar 0,366 atau 36,6% termasuk kategori rendah. Untuk variabel keputusan pembelian setelah dilakukan perhitungan melalui *SmartPLS* dengan nilai *R-square* sebesar 0,610 dapat diartikan variabel persepsi kualitas produk dan e-WOM mampu menjelaskan variansi variabel dalam keputusan pembelian sebesar 0,610 atau 61% termasuk kategori sedang.

b. F-Square

Menurut Hair et al., (2014), terdapat tiga kategori dalam pengelompokan nilai *F-square*, yaitu: 0,02 termasuk kategori kecil, 0,15 termasuk kategori sedang/moderat, dan 0,35 termasuk kategori besar. Hasil pengujian nilai *F-square* untuk masing-masing variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Nilai *F-Square*

	CM	E	KP	PKP
Citra Merek			0,232	
E-WOM	0,138		0,058	
Keputusan Pembelian				
Persepsi Kualitas Produk	0,105		0,193	

Berikut penjelasan nilai *F-Square* dari variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil pengujian *F-Square* menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak moderat terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,232. Persepsi kualitas produk juga menunjukkan dampak moderat terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,193. Sementara itu, *electronic word of mouth* dan persepsi kualitas produk memiliki dampak kecil terhadap citra merek, masing-masing sebesar 0,138 dan 0,105, serta e-WOM menunjukkan dampak kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,058. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan e-WOM.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Melalui metode *bootstrapping*, diperoleh nilai *Path Coefficient* yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen nilai *path coefficient* tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 10. *Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Hasil
H1	Persepsi Kualitas Produk -> Citra Merek	0,317	0,318	0,093	3,421	0,001	Positif & Signifikan
H2	E WOM -> Citra Merek	0,364	0,363	0,075	4,871	0,000	Positif & Signifikan
H3	Persepsi Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,354	0,355	0,086	4,094	0,000	Positif & Signifikan
H4	E WOM -> Keputusan Pembelian	0,196	0,199	0,065	2,999	0,003	Positif & Signifikan
H5	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,378	0,375	0,074	5,115	0,000	Positif & Signifikan

Dari tabel diatas hasil uji hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan tabel 10, nilai koefisien jalur sebesar 0,317 menunjukkan hubungan positif, yang berarti semakin baik persepsi kualitas produk, maka citra merek akan semakin meningkat. Nilai *T-statistic* sebesar 3,421 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,001 < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, diterima.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek

Hasil pengujian pada tabel 10 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,364 dengan arah positif, yang berarti semakin tinggi aktivitas e-WOM, maka citra merek akan semakin baik. Nilai *T-statistic* sebesar 4,871 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05 menandakan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, diterima.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10, nilai koefisien sebesar 0,354 menunjukkan pengaruh positif, yang berarti persepsi kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai *T-statistic* sebesar 4,094 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05

menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur sebesar 0,196 menunjukkan arah positif, yang berarti e-WOM yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai *T-statistic* sebesar 2,999 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,003 < 0,05 membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,378 menunjukkan arah positif, yang berarti citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai *T-statistic* sebesar 5,115 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirret Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi. Arah hipotesis dapat dilihat dari *original sampel*, dan dapat dikatakan memediasi dari *T-statistic* >1,96 dan *P-Value* <0,5 (Haryono, 2016). Nilai *spesific indirect effect* dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Nilai *Spesific Indirect Effect*

Hipotesis	Variabel	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Hasil
H6	Persepsi Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,120	0,120	0,045	2,643	0,008	Memediasi Parsial
H7	E WOM -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,138	0,136	0,041	3,378	0,001	Memediasi Parsial

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek.

Berdasarkan tabel 11, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0,120 atau dengan arah positif. Hal ini berarti persepsi kualitas produk yang baik mampu meningkatkan citra merek, yang selanjutnya mendorong peningkatan keputusan pembelian. Nilai *T-Statistics* sebesar 2,643 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,008 < 0,05

menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Karena persepsi kualitas produk juga terbukti berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka citra merek berperan sebagai variabel mediasi parsial. Dengan demikian, hipotesis H7 bahwa citra merek mampu memediasi secara parsial hubungan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka hipotesis dinyatakan diterima.

Pengaruh E WOM Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Citra Merek.

Berdasarkan tabel 11 pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki nilai original sample sebesar 0,138 atau 13,8% dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM yang positif dapat meningkatkan citra merek, yang kemudian mendorong keputusan pembelian konsumen. Nilai *T-Statistics* sebesar 3,378 > 1,96 dan *P-Value* sebesar 0,001 < 0,05 membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Karena e-WOM juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka citra merek berperan sebagai variabel mediasi parsial. Dengan demikian, Hipotesis H6 yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi secara parsial hubungan e- WOM terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek dinyatakan diterima.

Pembahasan

Persepsi Kualitas Produk terhadap Citra merek

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini, menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini sejalan dan sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Shafitry & Octaviani, 2024), (Saraswati & Giantari, 2022), (Akbarullah & Silitonga, 2024), (Fadlilah & Muanas, 2025) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini berarti bahwa semakin baik konsumen menilai kualitas produk (misalnya dari segi daya tahan, desain, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan), semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak mereka. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menciptakan reputasi merek yang kuat.

Electronic Word of Mouth dan Citra merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini sejalan dan sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Shafitry & Octaviani, 2024), (Achmad et al., 2021), (Handoko & Melinda, 2021), (Aulia et al., 2024), (Nurfadhila & Widayanto, 2025) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi positif dari konsumen melalui media digital mampu memperkuat citra merek. E-WOM menjadi sumber informasi yang membentuk persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kualitas merek.

Persepsi kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dan sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Yunika & Saragih, 2024), (Yulia et al., 2024), (Afifah & Sitorus, 2023), (Saputri & Suhardi, 2023), (Prasetya et al., 2024), (Fadlilah & Muanas, 2025) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang menilai produk berkualitas tinggi akan lebih percaya diri dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Persepsi kualitas produk yang baik menimbulkan rasa puas dan keyakinan bahwa pembelian yang dilakukan bernilai dan sesuai harapan.

Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dan sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Yunika & Saragih, 2024), (Yulia et al., 2024), (Aulia et al., 2024), yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif pengalaman dan testimoni yang dibagikan secara online, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain sebelum membuat Keputusan pembelian.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dan sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Yunika & Saragih, 2024), (Yulia et al., 2024), , (Prasetya et al., 2024), (Aulia et al., 2024), (Nurfadhila & Widayanto, 2025), (Akbarullah & Silitonga, 2024), (Fadlilah & Muanas, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan nilai tambah emosional yang mendorong keputusan pembelian.

Citra Merek sebagai pemediasi antara Persepsi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara parsial antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dan sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Akbarullah & Silitonga, 2024), (Fadlilah & Muanas, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang tinggi, persepsi tersebut memperkuat citra merek secara positif, dan citra merek yang positif mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, produk yang berkualitas tidak hanya

menarik secara fungsional, tetapi juga membangun reputasi merek yang baik, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Seperti pada hubungan sebelumnya, bentuk mediasi yang terjadi juga bersifat parsial, karena persepsi kualitas produk berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek sebagai pemediasi antara E-WOM dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara parsial antara E-WOM terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dan sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Marwida et al., 2023), (Aulia et al., 2024), (Nurfadhila & Widayanto, 2025) yang menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. E-WOM tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek. Ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen di media digital meningkatkan citra positif suatu merek, dan citra merek yang kuat pada akhirnya memperkuat keyakinan serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, citra merek memediasi sebagian (*partial mediation*) hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian.

Simpulan

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis, karena menegaskan bahwa persepsi kualitas produk dan electronic word of mouth tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui citra merek sebagai mediator parsial, sehingga menunjukkan bahwa citra merek berperan strategis dalam memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang unggul—seperti daya tahan, desain, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan—serta e-WOM yang positif di media digital mampu membentuk citra merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan agar perusahaan, khususnya Nike Indonesia, terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, mengelola e-WOM secara efektif melalui strategi pemasaran digital dan interaksi aktif dengan konsumen, serta mempertahankan citra merek yang konsisten dan positif untuk mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti gaya hidup dan kepercayaan merek, serta memperluas wilayah dan karakteristik responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.V5i1.388>

- Dewi, T. K., Harahap, R., & B, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Aktif Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *koma:Jurnalekonomi,Manajemen,Akuntansi*, 3(4), 1280–1290. <https://Ulilalbabinstitute.Id/Index.Php/Ekoma/Article/View/3611>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://Doi.Org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Fatmawati, I., Fathin, A. A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://Journal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Bisma/Article/View/19339>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (3rd Ed.). Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques And Applications Using Smartpls 3 April 2015* (2nd Ed.). Diponegoro University.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook Of Market Research* (Pp. 1–40). Springer International Publishing. https://Doi.Org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia*, 5(4). <https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar/Article/View/3184/1731>
- Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos 22.00, Lisrel 8.80 dan Smart Pls 3.0 I*. Pt. Intermedia Personalia Utama.
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls*. Luxima.
- Himmah, A. R., & 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. <https://Doi.Org/10.14710/Ijab.2021.31359>
- <https://Www.Researchgate.Net/Profile/Lalu-Supardin/Publication/353527347> [The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Through Brand Image As The Mediator/Links/6101ecd3169a1a0103c38e82/The-Influence-Of-Advertisement-Perception-And-Celebrity-Endorser-Towards-Purchase-Decision-Through-Brand-Image-As-The-Mediator.Pdf](https://Www.Researchgate.Net/Profile/Lalu-Supardin/Publication/353527347)

- Kurious. (2023). *Top Brand Survey: Sneakers*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kusuma, B. T., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Start-Up Business Mahasiswa. *Performa*, 7(6), 657–668. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3105>
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Conversepada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3092>
- Marwida, I. W. A., Wijaya, P. Y., & Ida Ayu Putu, W. S. (2023). Brand Image Mediates Product Quality And Electronic Word Of Mouth Towards Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.117-124>
- Naurah, N. (2023, March 3). *Merek & Perusahaan Daftar Merek Sepatu Yang Paling Disukai Masyarakat, Adidas Teratas*. Goodstats. https://goodstats.id/article/daftar-merek-sepatu-yang-paling-disukai-masyarakat-adidas-teratas-fb0ca?utm_source=chatgpt.com
- Nurfadhila, K., & Widayanto. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Influencer Marketing On Sariayu Martha Tilaar Cosmetics Purchase Decision Through Brand Image As Mediating Variable (Study On Sariayu Martha Tilaar Consumers In Jakarta). *World Journal of Advanced Research And Reviews*, 25(3), 1942–1954. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0943>
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga Nike (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga Nike Di Kota Kendal). *SEIKO: Journal Of Management & Business*, (3), 357–369. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3136>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.08.103.P08>
- Pangestika, N., Ato'illah, M., & Jariah. Ainun. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And Business Management*, 4(1), 1–9. <https://ikm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/554/460>
- Prasetya, M. A., Hardini, R., Digdowiseiso, K., & Mokhlis, S. (2024). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Lifestyle On The Purchase Decision Of Yamaha

- Nmax Motorcycles At Yamaha Mega Utama Motor Depok Dealers. *International Journal Of Social Service And Research*, 4(02), 483–491. <https://doi.org/10.46799/Ijssr.V4i02.725>
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223–234. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=vix795kaaaaj&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=vix795kaaaaj:zxyd9-uunac
- Romero, J., & Ruiz-Equihua, D. (2020). Be A Part Of It: Promoting Wom, Ewom, And Content Creation Through Customer Identification. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 24(1), 55–72. <https://doi.org/10.1108/Sjme-11-2019-0092>
- Rosanti, A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Casual Nike Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4670>
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision From Product Quality And Promotion Through Brand Image. *Journal Of Business And Management Review*, 3(9), 581–600. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Saputra, Z. H., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Kingkong Banana Di Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1153–1164. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/view/225>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th Ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Through Brand Image As The Mediator. *International Journal Of Business Quatitative Economics And Applied Management Reseaech*, 4(10).
- Widiatmoko, & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Jakarta Timur. *Universitas Nasional*. <http://repository.unas.ac.id/6097/>
- Yulia, I. G. A. A., & Ekawati, N. W. (2021). The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Credibility Of Celebrity Endorser And Ewom On Customer Loyalty In Shopping

At The Shopee Marketplace. *International Journal Of Economics And Management Studies*, 8(1), 13–22. <https://doi.org/10.14445/23939125/Ijems-V8i1p102>