



**PERAN *TRUST* DALAM MEMEDIASI *INFLUENCER MARKETING* DAN  
*E-WOM MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SEPATU  
ADIDAS DI JAWA TIMUR**

*THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING INFLUENCER MARKETING AND E-  
WOM MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF ADIDAS SHOES IN EAST  
JAVA*

**Skripsi**

Oleh:

Fajar Nauli Rahman

NIM. 210810201195

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
2025**



**PERAN TRUST DALAM MEMEDIASI INFLUENCER MARKETING DAN  
E-WOM MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION SEPATU  
ADIDAS DI JAWA TIMUR**

*THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING INFLUENCER MARKETING AND E-  
WOM MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF ADIDAS SHOES IN EAST  
JAVA*

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Program Studi S1 Manajemen

**Skripsi**

Oleh:

Fajar Nauli Rahman

NIM. 210810201195

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
2025**

## **PERSEMBAHAN**

Puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan karunianya, skripsi ini ditulis dengan baik serta lancar hingga selesai. Sholawat serta salam kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Saya persembahkan skripsi ini dengan penuh kasih sayang dan cinta kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, yaitu Ibu Hanifa dan Bapak Gatot Suharyono serta keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta memotivasi saya hingga skripsi ini selesai;
2. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu serta membimbing saya sampai menjadi pribadi yang lebih baik;
3. Sahabat–sahabat saya dari kecil hingga semasa kuliah yang tidak henti–hentinya memberikan dukungan dan semangat kepada saya;
4. Almamater Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta Universitas Jember yang saya Banggakan.

## **MOTTO**

*“Life's simple, you make choices and you don't look back”*

**(Han Lue)**

“Semua masalah dapat diselesaikan dengan kerja keras”

**(Mr. Krab)**

*“Trust yourself, trust your power”*

**(Dr. Stephen Strange)**

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha  
Melihat akan hamba-hamba-Nya”

**(QS. Al-Mu'min Ayat 44)**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fajar Nauli Rahman

NIM : 210810201195

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Peran *Trust* dalam memediasi *Influencer Marketing dan E-WOM Marketing* terhadap *Purchase Intention* sepatu Adidas di Jawa Timur ” adalah benar – benar hasil karya tulis saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instansi mana pun dan bukan hasil jiplakan saya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan isi dari skripsi saya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak lain serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika terbukti pernyataan ini tidak benar.

Jember, September 2025

Fajar Nauli Rahman  
210810201195

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “Peran *Trust* dalam memediasi *Influencer Marketing* dan *E-WOM Marketing* terhadap *Purchase Intention* sepatu Adidas di Jawa Timur” telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari :  
Tanggal :  
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

### Pembimbing

1) Pembimbing Utama Tanda Tangan  
Nama : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., CMA  
NIP : 196604081991031001 (.....)

2) Pembimbing Anggota Tanda Tangan  
Nama : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP : 197309082000032001 (.....)

### Penguji

1. Penguji Utama Tanda Tangan  
Nama : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M,  
NIP : 198309122008122001 (.....)

2. Penguji Anggota Tanda Tangan  
Nama : Abdul Muhsyi, S.Kom., MMSI.  
NIP : 199102282019031022 (.....)

***THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING INFLUENCER MARKETING AND  
E-WOM MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF ADIDAS SHOES  
IN EAST JAVA***

Fajar Nauli Rahman

*Faculty Economy and Business, Universitas Jember*

***ABSTRACT***

*The rapid growth of social media has transformed the way consumers interact with brands, particularly in the fashion and sportswear industry. Adidas, as a global brand, utilizes digital marketing strategies through influencer marketing and electronic word of mouth (E-WOM) to strengthen consumer trust and enhance purchase intention. This study examines the influence of influencer marketing and E-WOM on purchase intention with trust as a mediating variable. Influencer marketing plays an important role in shaping consumer perceptions through influencer credibility and attractiveness, while E-WOM strongly influences consumer evaluation through online reviews, comments, and recommendations. Trust serves as a key factor that reinforces the relationship between digital marketing strategies and consumer purchase intention.*

*This research employs an explanatory design with a quantitative approach. The population consists of consumers in East Java who have interacted with Adidas marketing content through social media, with a sample of 140 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through online questionnaires and analyzed using SmartPLS 4 software. The findings reveal that: 1) influencer marketing significantly influences trust, 2) E-WOM marketing significantly influences trust, 3) influencer marketing significantly influences purchase intention, 4) E-WOM marketing significantly influences purchase intention, 5) trust significantly influences purchase intention, 6) influencer marketing does not significantly influence purchase intention through trust, 7) E-WOM marketing significantly influences purchase intention through trust.*

*Keywords: Influencer Marketing, E-WOM, Trust, Purchase Intention, Adidas*

## RINGKASAN

**Peran *Trust* dalam memediasi *Influencer Marketing* dan *E-WOM Marketing* terhadap *Purchase Intention* sepatu Adidas di Jawa Timur;** Fajar Nauli Rahman, 210810201195; 2025; 76 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, termasuk dalam industri fashion dan olahraga. Adidas sebagai salah satu merek global memanfaatkan strategi digital melalui *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* untuk meningkatkan *trust* konsumen serta mendorong *purchase intention*. Penelitian ini mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. *Influencer marketing* berperan penting dalam membangun persepsi konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik *influencer*, sementara *E-WOM marketing* memberikan pengaruh besar terhadap penilaian konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi online. *Trust* menjadi faktor kunci yang dapat memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan niat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Jawa Timur yang pernah melakukan interaksi dengan konten pemasaran Adidas melalui media sosial, dengan sampel sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online serta offline dan diolah menggunakan software SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, 2) *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *trust* 3) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, 4) *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, 5) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, 6) *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*, 7) *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *E-WOM*, *Trust*, *Purchase Intention*, *Adidas*.

## PRAKATA

Puji dan Syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan YME atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat dimudahkan dalam menyelesaikan penyusunan karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Peran *Trust* dalam memediasi *Influencer Marketing* dan *E-WOM Marketing* terhadap *Purchase Intention* sepatu Adidas di Jawa Timur”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terimakasih kepada:

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
- b. Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. sebagai Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan skripsi;
- c. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., CMA. sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, masukan, motivasi serta saran kepada saya selama proses penyusunan skripsi;
- d. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. sebagai Dosen Penguji Utama dan Abdul Muhsyi, S.Kom., MMSI. sebagai Dosen Penguji Anggota yang memberi saran dan masukan yang bermanfaat dalam perbaikan penyusunan skripsi;
- e. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memberi ilmu dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan studi;
- f. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Drs. Gatot Suharyono M.Si. dan Ibu Hanifa serta kakak saya tercinta, Inas Rana Fagastia Ulfah. Terimakasih atas doa, dukungan, didikan, serta kasih sayang yang telah diberikan sehingga skripsi ini selesai;
- g. Kekasih saya tersayang, Indi Jasmine Nurhaliza. Terima kasih karena selalu tidak lelah untuk mensupport dan menemani saya selama mengerjakan skripsi ini hingga skripsi ini selesai;

- h. Adidas sebagai objek penelitian yang sudah membantu saya dalam mengembangkan penyusunan skripsi;
- i. Teman seperjuangan SMA saya, Ellen Aisyah, Bimoseno, Amanda Putri, Nanda Septyan, Sindi Dwi, Batara Aulia, Bhakti Dwi, Roro Titah, Imania Chandrasyah, Yuliansyah, dan seluruh sahabat – sahabat saya yang telah menyemangati saat di masa – masa berprogress hingga sekarang ini;
- j. Teman seperjuangan selama menempuh gelar sarjana, Wendy Permata, Danar Kurnia, Surya Hening, Farhan Ardiansyah, Warda Hamidah, Icsya Helmi, Muh. Septa Libransyah;
- k. Rekan dan kerabat diskusi saya, Rayyan Sabil, Roro Dona, Benedictus Luna, Anugrah Bayu, Gibran Putra, Arsyadi Joso, Zein Achmad, Larasati Putri dan seluruh rekan dan kerabat lainnya;
- l. Seluruh teman seperjuangan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
- m. Seluruh pihak yang terlibat untuk pemberian bantuan dan semangat yang tidak bisa disebutkan satu per satu;

Semoga Allah SWT senantiasa memberi hidayah dan rahmat untuk pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih memiliki banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tulisan skripsi ini. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan untuk pembaca.

Jember, September 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
RINGKASAN .....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB 1 . PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB 2 . TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Tinjauan Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Pengertian <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	8
2.1.2 Pengertian <i>Influencer marketing</i> .....	8
2.1.3 Pengertian <i>E-WOM Marketing</i> .....	9
2.1.4 Pengertian <i>Trust</i> .....	9
2.1.5 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.1.6 Kerangka Konseptual.....	11
<b>BAB 3 . METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>13</b>
3.2.1 Populasi.....	13
3.2.2 Sampel .....	13
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>14</b>
3.3.1 Jenis Data .....	14
3.3.2 Sumber Data .....	14
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>14</b>

<b>3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>15</b>
3.5.1 Variabel Independen (X) .....	15
3.5.2 Variabel Intervening (Z) .....	15
3.5.3 Variabel Dependen (Y).....	15
<b>3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>15</b>
3.6.1 Definisi Operasional .....	15
3.6.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	15
3.6.3 <i>E-WOM Marketing</i> .....	16
3.6.4 <i>Trust</i> .....	16
3.6.5 <i>Purchase Intention</i> .....	17
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>17</b>
<b>3.8 Metode Analisis Data .....</b>	<b>17</b>
3.8.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	18
3.8.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	18
<b>BAB 4 . HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Konsumen Adidas .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2 Deskripsi Statistik Data .....</b>	<b>21</b>
4.2.1 Karakteristik Responden.....	21
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>4.4 Hasil Analisis Data .....</b>	<b>27</b>
4.4.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	27
4.4.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	29
<b>4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>33</b>
4.5.1 Pengaruh Langsung.....	33
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung .....	39
<b>4.6 <i>Trimming Theory</i>.....</b>	<b>44</b>
<b>BAB 5 . KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>45</b>
<b>5.2 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>46</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>49</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>55</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	21
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	22
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	22
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	23
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	24
Tabel 4.6 Distribusi Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	24
Tabel 4.7 Distribusi Variabel <i>E-WOM Marketing</i> .....	25
Tabel 4.8 Distribusi Variabel <i>Trust</i> .....	25
Tabel 4.9 Distribusi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	26
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan <i>Convergent Validity</i> .....	27
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan <i>Cross-Loading</i> .....	28
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	29
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan <i>Collinearity Assesment</i> .....	29
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan <i>Bootstrapping</i> .....	30
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan $R^2$ .....	32
Tabel 4.16 Hasil perhitungan $f^2$ .....	32
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan <i>Predictive Relevance <math>Q^2</math></i> .....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Sepatu Paling Disukai Masyarakat Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Komentar Dari Pengguna Adidas di Sosial Media.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Keuntungan dan Jumlah Toko Retail Brand Adidas Per Tahun .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	11
Gambar 4.1. Gambar Skema Pengujian Model Sumber : Lampiran.....	27
Gambar 4.2 Kerangka Konseptual Hasil Trimming Model.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	55
Lampiran 2. Hipotesis Penelitian.....	58
Lampiran 3. Kerangka Pemecahan Masalah.....	61
Lampiran 4. Keterangan Prosedur Kerangka Pemecahan Masalah.....	62
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 6. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	67
Lampiran 7. Hasil Output Smart-PLS.....	71
Lampiran 8. Gambar Skema Outer Model dan Inner Model.....	73

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, sistem pemasaran tidak hanya fokus dalam memasarkan produk yang akan dijual, melainkan sudah berevolusi menjadi pemasaran yang berfokus terhadap perilaku konsumen dengan banyaknya sumber informasi serta referensi yang konsumen miliki (Hermawan, 2021). Konsumen sekarang sudah semakin pintar sehingga suatu produk yang dinilai kurang menarik perhatian akan diabaikan oleh konsumen. Ini menjadi suatu fenomena bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan pemasaran yang lebih kreatif serta memberikan sisi unik agar konsumen punya preferensi terhadap *brand* yang ingin di pasarkan oleh perusahaan tersebut. Evolusi pemasaran ini juga diikuti dengan evolusi di bidang teknologi dan informasi, sehingga menyebabkan sistem pemasaran berkembang dan berevolusi menjadi sistem pemasaran baru, yaitu sistem pemasaran digital atau *digital marketing*. Menurut Fauziyatul Husna *et al.*, (2023) *digital marketing* merupakan pengaplikasian internet dan teknologi yang saling terikat ataupun terhubung dengan tujuan menyalurkan informasi mengenai suatu *brand* oleh perusahaan yang telah teridentifikasi.

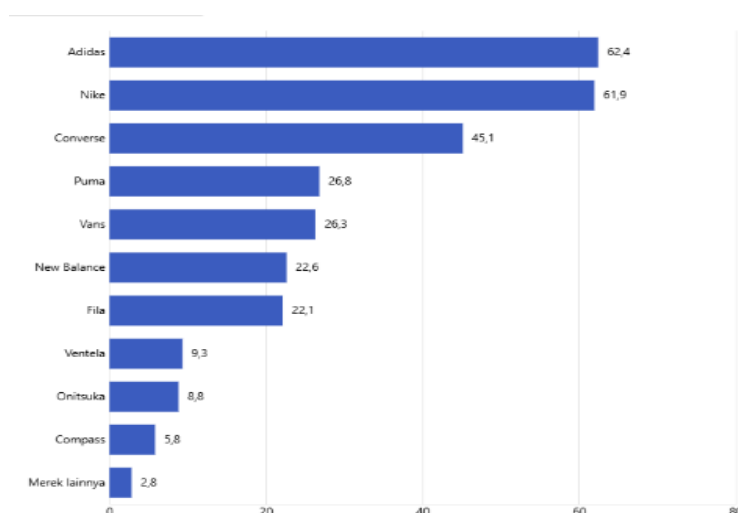
Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* (Fishben & Ajzen, 1975) sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *Perceived Behavioral Control* (Ajzen, 1991). Teori ini dijadikan *Grand Theory* dalam penelitian ini dikarenakan niat untuk melakukan pembelian akan terjadi jika dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). TPB ini relevan untuk dijadikan teori yang membahas tentang *digital marketing*.

Salah satu jenis *digital marketing* yang populer pada era sekarang ini adalah pemasaran dengan konsep kolaborasi dengan seseorang yang memiliki pengaruh kuat dan pengikut loyal yang banyak atau biasa disebut *influencer*. *Influencer marketing* atau pemasaran *influencer* adalah sistem pemasaran yang menggunakan kapabilitas dari seseorang yang memiliki pengaruh yang besar di ranah media sosial

(Hermawan, 2021). Dengan memanfaatkan pengaruh dari *influencer* yang punya pengikut di sosial medianya, mereka bisa menjadi pionir untuk mengenalkan berbagai produk yang dikeluarkan oleh suatu *brand*, sehingga khalayak umum terutama yang menjadi pengikut dari *influencer* tersebut lebih yakin dan percaya akan produk dari *brand* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Dengan tumbuhnya rasa kepercayaan tersebut, maka akan muncul rasa keinginan dan niat untuk merasakan produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Aquinia (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti *et al.* (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *influencer marketing* adalah Adidas. Adidas merupakan salah satu *brand* paling besar di dunia yang bergerak di bidang *sportwear* dan sepatu. Di Indonesia, Adidas menjadi *brand* yang paling diminati oleh masyarakat pada tahun 2023 bahkan sampai saat ini dengan

Gambar 1.1 Merek Sepatu Paling Disukai Masyarakat Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

menyentuh angka 62,4% (Databooks, 2023). Salah satu alasan Adidas menjadi *brand* paling diminati adalah terlihat dari penjualan sepatu Adidas, terutama untuk edisi Samba, Gazelle dan Spezial yang berhasil menjadi *trendsetter* dalam beberapa

tahun belakangan ini (Wisnubrata, 2024). Banyak *influencer* ternama yang menggunakan sepatu tersebut, mulai dari artis hingga atlet olahraga sehingga banyak masyarakat terutama generasi muda yang tertarik untuk mengikutinya (Rosaline & Tashandra, 2024). WilliamVLee sebagai contoh *influencer* yang selalu membuat konten *review* mengenai sepatu yang salah satunya adalah Adidas. *Influencer* ini kerap menjelaskan keunggulan dari sepatu adidas, jenis sepatu yang menjadi *trend* sekarang, hingga kritik mengenai beberapa jenis sepatu Adidas.

Gambar 1.2 Komentar Dari Pengguna Adidas di Sosial Media



Sumber : Tiktok.com

Meskipun menjadi *brand sportwear* dan sepatu yang paling diminati, tetapi belum tentu semua orang menyukai sepatu Adidas tersebut. Bahkan banyak yang berpendapat bahwa sepatu Adidas tipe Samba itu *overrated* karena hampir seluruh masyarakat khususnya generasi muda menggunakan sepatu Adidas Samba. Tidak hanya itu, sepatu Adidas Samba berdasarkan pengalaman dari beberapa konsumen kurang nyaman digunakan hingga menyebabkan cedera bagi penggunanya. Hal tersebut mengakibatkan banyak persepsi terhadap sepatu Adidas Samba di sosial media. Adidas sendiri sempat mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2023. Hal tersebut menjadi suatu permasalahan serius dikarenakan ini menjadi kerugian terbesar pertama Adidas sejak 30 tahun silam. Berdasarkan data dari

Gambar 1.3 Jumlah Keuntungan dan Jumlah Toko Retail *Brand* Adidas Per Tahun



Sumber : statista.com

Statista (2024), Adidas mengalami penurunan hingga lebih dari 2 miliar euro dalam kurun waktu 2 tahun. Selain mengalami penurunan profit yang signifikan, Adidas juga mengalami penurunan dari jumlah toko retail dari tahun 2022-2023 yang semula 1.990 toko menjadi 1.863 (Statista, 2024).

Selain *influencer* marketing, *E-WOM marketing* menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2019); dan Sudaryanto *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fadilah & Meria (2024) yang mengatakan bahwa *E-WOM marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *E-WOM marketing* merupakan informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah mencoba suatu produk di dalam toko online atau *e-commerce* yang berisi informasi positif ataupun negatif (Rosita *et al.*, 2022). Informasi yang diberikan melalui *E-WOM marketing* akan mengurangi rasa ketidakpercayaan dan resiko yang ada dalam suatu produk (Rusli & Mulyandi, 2019). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rusli & Mulyandi (2019) menyatakan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

*Trust* atau kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk mempunyai ketergantungan terhadap pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain dapat menyediakan produk dan layanan sesuai dengan yang dijanjikan (Riansyah *et al.*, 2023). *Trust* adalah hal penting yang harus dibangun oleh suatu perusahaan kepada konsumennya. Dengan adanya *trust*, maka akan timbul rasa penasaran dari masyarakat yang menjadi calon konsumen perusahaan tersebut yang dimana itu akan menciptakan *purchase intention* dari konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardi Fadilah & Lista Meria (2024) yang menyatakan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Adidas membangun *trust* terhadap konsumennya dengan memanfaatkan *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* untuk meningkatkan *trust* konsumen. Hal tersebut bisa menjadi solusi serta sarana informasi, promosi dan edukasi untuk masyarakat ditengah maraknya penjualan sepatu imitasi yang beredar di pasar

Indonesia karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan minat untuk membeli sepatu Adidas akan semakin turun.

Menurut Lou & Yuan (2019) *purchase intention* merupakan rencana individu yang memiliki usaha untuk membeli suatu produk dengan cara mencari mengevaluasi persepsi dan sikap terhadap produk tersebut. *purchase intention* merupakan langkah yang dilakukan sebelum melakukan pembelian (Wulandari *et al.*, 2024). Hal ini akan menciptakan suatu dorongan kuat yang memotivasi serta memengaruhi perilaku seseorang secara positif terhadap *brand* (Sudaryanto *et al.*, 2022). Menurut Rizal (2020) *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. *Purchase intention* dalam hal ini bisa terjadi apabila *influencer marketing*, *E-WOM marketing*, dan *trust* bisa mempengaruhi secara signifikan. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh Adidas untuk bisa terus mempertahankan serta mengembangkan perusahaannya.

Penelitian ini menggunakan objek Adidas di Jawa Timur, karena wilayah Jawa Timur ini masuk kedalam segmentasi pasar dari Adidas yaitu dengan mayoritas penduduk merupakan anak muda atau Gen Z dengan rata – rata usia 17-26 tahun yang menjadi target *brand* Adidas yang memiliki ketertarikan terhadap produk sepatu (BPS, 2025). Selain itu, Adidas telah membuka gerai di kota Surabaya yang merupakan gerai Adidas terbesar dan terlengkap di Indonesia (Anisa, 2024). Dari hasil penelitian terdahulu, terdapat *gap research* yang menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* melalui *trust* terhadap *purchase intention*. Perbedaan ini memberikan peluang untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* lebih komprehensif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek yang dipilih. Berdasarkan latar belakang dan *grand theory* yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk menganalisis peran *trust* dalam memediasi *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adidas sebagai salah satu *brand* yang besar terus melakukan peningkatan kualitas pemasaran untuk memperluas ekspansi perusahaannya hingga ke berbagai

negara yang ada di dunia. Dengan melakukan persaingan yang ketat dengan kompetitor terdekatnya yaitu Nike, Adidas mencoba berbagai cara pemasaran yang salah satunya adalah *influencer marketing*. Dengan menggunakan *influencer marketing* dalam sistem pemasarannya, hal tersebut akan mempengaruhi niat beli dikarenakan pengaruh yang kuat dari *influencer* yang akan mempengaruhi pengikutnya. Variabel *influencer marketing*, *E-WOM marketing*, *trust*, dan *purchase intention* telah banyak sekali diterapkan dalam penelitian terdahulu. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang di atas, telah ditentukan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sepatu Adidas di Jawa Timur?
- b. Apakah *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sepatu Adidas di Jawa Timur?
- c. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur?
- d. Apakah *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur?
- e. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur?
- f. Apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan melalui *trust* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur?
- g. Apakah *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan melalui *trust* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat ditentukan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk menganalisis apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sepatu Adidas di Jawa Timur.
- b. Untuk menganalisis apakah *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust* sepatu Adidas di Jawa Timur.

- c. Untuk menganalisis apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur.
- d. Untuk menganalisis apakah *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur.
- e. Untuk menganalisis apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur.
- f. Untuk menganalisis apakah *influencer marketing* berpengaruh signifikan melalui *trust* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur.
- g. Untuk menganalisis apakah *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan melalui *trust* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, mulai dari instansi yang terkait, akademisi, begitupun penelitian terbaru.

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan untuk evaluasi bagi perusahaan kedepannya, serta diharapkan penelitian ini juga memberikan sebuah informasi dan kebaruan yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan selanjutnya.

- b. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, edukasi, referensi dan informasi bagi akademisi terkait dengan *influencer marketing*, *E-WOM marketing*, *trust*, dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi tambahan wawasan lebih dan juga ilmu pengetahuan baru mengenai variabel *influencer marketing*, *E-WOM marketing*, *trust*, dan *purchase intention*.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 Pengertian *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Menurut (Ajzen, 1991) *Theory of Planned Behaviour* atau Teori Perilaku Terencana merupakan teori yang berpendapat bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga komponen tersebut akan menghasilkan sebuah niat. Dalam *Theory of Planned Behavior*, Niat dinilai menjadi faktor yang mempengaruhi sebuah perilaku apabila niat perilaku tersebut berada dibawah kendali atau kontrol (Ajzen, 1991). Niat yang kuat akan cenderung menghasilkan suatu perilaku dengan asumsi individu memiliki kontrol atas situasi yang dihadapi (Ajzen, 2005:118). Niat tidak akan terbentuk apabila suatu individu tidak memiliki rasa percaya terhadap dirinya meskipun individu memiliki sikap dan dukungan sosial dari sekitar (Ajzen, 2005:119).

#### 2.1.2 Pengertian *Influencer marketing*

*Influencer marketing* atau pemasaran *influencer* adalah jenis pemasaran yang dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan seseorang yang memiliki pengaruh dan mempengaruhi orang banyak (Hermawan, 2021). Brown & Hayes (2008) mendefinisikan *influencer marketing* merupakan sistem pendekatan yang dilakukan perusahaan terhadap suatu individu yang memiliki pengaruh yang kuat dalam bidangnya sehingga bisa merubah pola pasar secara signifikan. *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling digemari oleh perusahaan dikarenakan cara ini dinilai dapat menciptakan loyalitas, kepercayaan dan kepuasan terhadap pengikutnya. Mereka menjadi pionir dan referensi yang membantu menyalurkan apa yang diinginkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Lou & Yuan (2019) *influencer marketing* mempunyai beberapa indikator antara lain :

- a. Kepercayaan merupakan *influencer* yang menciptakan kepercayaan terhadap para penontonnya dengan cara menjelaskan informasi tentang suatu produk secara jujur dan berdasarkan fakta.

- b. Keahlian merupakan kemampuan berkomunikasi serta kecerdasan yang dimiliki oleh seorang *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.
- c. Daya tarik merupakan karakter yang dimiliki oleh seorang *influencer*. Karakter ini tidak hanya mencakup fisik, namun juga gaya hidup dan kepribadian yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

### 2.1.3 Pengertian *E-WOM Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2009:174) *E-WOM marketing* adalah jenis komunikasi yang berbasis lisan, tertulis dan elektronik antara satu masyarakat kepada masyarakat lainnya dengan tujuan untuk menginformasikan dan mendeskripsikan pengalaman setelah menggunakan produk yang dibeli. *E-WOM marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat populer sekarang yang dipakai oleh perusahaan ataupun *brand*. Masyarakat sangat bergantung dan mengandalkan rekomendasi dari masyarakat lain yang telah membeli dan merasakan pengalaman menggunakan suatu produk. Hanya dengan menggunakan internet serta melihat *review* produknya, maka akan sangat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012:571) pemasaran ini menciptakan efek berita dan informasi dari mulut ke mulut yang sangat membantu para pelaku usaha beserta tujuan pemasarannya. Menurut Goyette *et al.* (2010) Indikator untuk mengukur *E-WOM marketing* sebagai berikut :

- a. *WOM Intensity* merupakan banyaknya jumlah interaksi yang dikemukakan oleh konsumen dalam jejaring sosial
- b. *Valence of Opinion* merupakan pengalaman baik serta buruk dari konsumen yang telah mencoba suatu produk.
- c. *WOM Content* merupakan informasi yang dikemas dalam bentuk tulisan, foto, video dan sebagainya mengenai suatu produk ataupun jasa.

### 2.1.4 Pengertian *Trust*

Menurut Pratama & Mardalis (2024) *trust* atau kepercayaan merupakan rasa yang timbul antara penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi. *Trust* melibatkan seseorang dengan ketersediaan untuk berperilaku tertentu dengan

keyakinan jika pihak yang dipercaya akan memberikan suatu harapan dan kepercayaan yang berupa kata, janji atau pernyataan (Simarmata *et al.*, 2021:68).

Adapun indikator dari variabel *trust* menurut (Kotler *et al.*, 2021:95):

- a. Kemampuan (*Ability*) merupakan proses memprioritaskan segala kebutuhan konsumen, mulai dari menyediakan, melayani, hingga memberikan rasa aman dan nyaman selama proses transaksi berlangsung yang dilakukan oleh penjual.
- b. Kesungguhan (*Benevolence*) merupakan kepercayaan yang diciptakan oleh penjual terhadap konsumen dengan cara berperilaku serta bersikap dengan baik terhadap konsumen yang berminat terhadap produknya.
- c. Integritas (*Integrity*) merupakan bentuk kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk mempertahankan usaha yang dijalankan dengan cara memberikan informasi yang sesuai dengan harapan konsumen.
- d. Kesiediaan Untuk Bergantung (*Willingness to Depend*) merupakan kesiediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dengan mempertimbangkan berbagai macam resiko dan konsekuensi yang akan diterima oleh konsumen.

#### 2.1.5 Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Thamrin & Tantri (2013:142) *purchase intention* atau minat beli merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen yang dimana konsumen cenderung menentukan sikap sebelum menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018:30) keinginan untuk menentukan suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen biasanya akan mencari informasi yang relevan terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Priansa (2017:168), *purchase intention* dapat diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan dari seorang konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.
- b. Minat refrensial merupakan kecenderungan dari seorang konsumen untuk mendapatkan referensi produk dari orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi

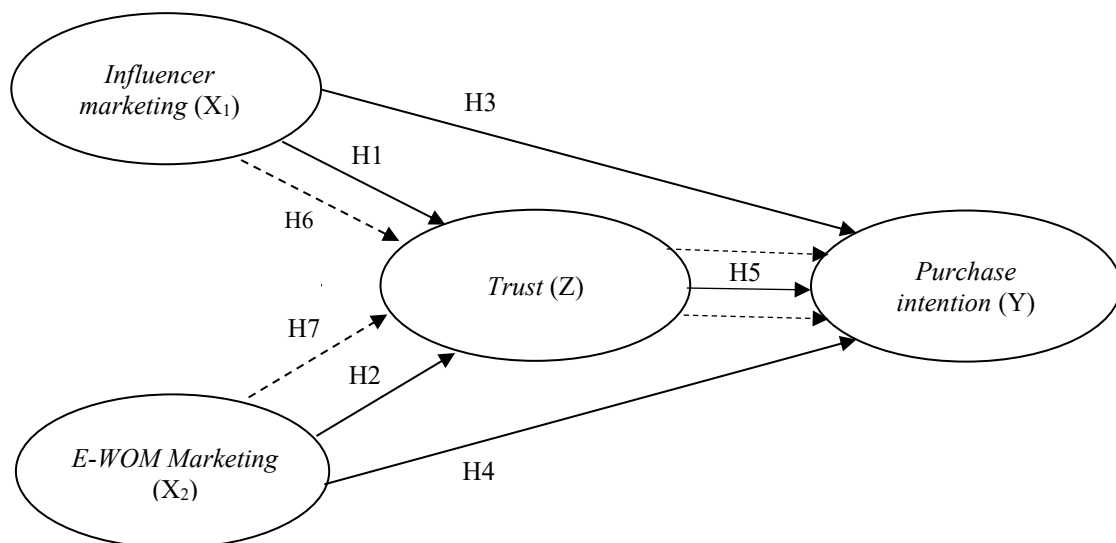
ini dapat digantikan apabila telah terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seorang konsumen yang mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan mengenai produk yang diminati sebelum melakukan keputusan pembelian.

### 2.1.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel *intervening*. *Influencer marketing* ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas pertama dan *E-WOM marketing* sebagai variabel bebas kedua. *Purchase intention* dalam penelitian ini sebagai variabel terikat dan *trust* ditetapkan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan penjelasan kerangka konseptual diatas, maka dapat diilustrasikan dalam bentuk gambar kerangka konseptual tersebut sebagai berikut:

Keterangan :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

—————> : Garis yang menunjukkan pengaruh langsung

-----> : Garis yang menunjukkan pengaruh tidak langsung

H<sub>1</sub> : *Influencer marketing* berpengaruh langsung terhadap *trust*

H<sub>2</sub> : *E-WOM marketing* berpengaruh langsung terhadap *trust*

H<sub>3</sub> : *Influencer marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

H<sub>4</sub> : *E-WOM marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*

- H<sub>5</sub> : *Trust* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*
- H<sub>6</sub> : *Influencer marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust*
- H<sub>7</sub> : *E-WOM marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust*

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* secara parsial berpengaruh langsung terhadap *trust*. Selanjutnya *influencer marketing*, *E-WOM*, dan *trust* secara parsial berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Untuk variabel *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* secara parsial berpengaruh tidak langsung terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *trust*. Diharapkan penjelasan tentang konseptual ini bisa mempermudah kerangka pemikiran terkait permasalahan yang akan diteliti.

## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif berbasis *explanatory research*. *Eksplanatory research* merupakan riset atau penelitian yang dilakukan dengan tujuan menjelaskan variabel yang diteliti dan menganalisis pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019:117). Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur melalui *trust*.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:135) populasi merupakan wilayah generalisaasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta klasifikasi sesuai dengan yang ditentukan peneliti, sehingga objek atau subjek yang telah ditentukan secara keseluruhan dapat diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini terdiri dari seluruh masyarakat yang aktif menggunakan sosial media di Jawa Timur.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:136) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik keseluruhan populasi. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan *non-probability* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi sehingga populasi tersebut dapat dikatakan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2019:141). Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:144) antara lain :

- a. Responden berusia 17 tahun keatas, karena dinilai cukup matang secara kognitif dan mengerti terhadap suatu pilihan yang diinginkan berdasarkan kehendak kuat dari pribadinya (Ahyani & Astuti, 2018:104)
- b. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube minimal 1 jam per hari, karena masyarakat mampu mendapatkan informasi dan

diingat secara langsung dalam hitungan detik sampai menit. (Supangat *et al.*, 2020:17)

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jawa Timur. Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teori penentuan jumlah sampel yang ditetapkan oleh Hair *et al.* (2017:68) yaitu ukuran sampel sebaiknya berjumlah 100 responden atau lebih besar. Jumlah sampel minimal adalah jumlah indikator dikalikan 5, dan untuk jumlah sampel maksimal yang dapat diperoleh adalah jumlah indikator dikalikan dengan 10 (Hair *et al.*, 2017:24). Ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator seluruh variabel pada setiap penelitian. Untuk penelitian ini memiliki 14 indikator dengan menggunakan jumlah sampel maksimal karena semakin besar jumlah sampel yang diperoleh, semakin besar juga jumlah populasi yang diwakili. Dari Indikator tersebut maka ukuran sampel yang akan dipakai sejumlah  $14 \times 10 = 140$ . Responden tersebut mewakili jumlah konsumen sepatu Adidas yang berada di Jawa Timur.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis data kualitatif berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui kuisisioner. Data yang diperoleh selanjutnya akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *Likert* untuk melihat persepsi responden tentang objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2019:165).

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui jawaban dari kuisisioner (Sugiyono, 2019:222). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:216).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Data primer yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari pengumpulan data responden yang mengerti dan minat akan sepatu Adidas melalui kuisisioner secara langsung yang dibagikan kepada responden dan secara online melalui *Google Form* dengan *link* <https://bit.ly/KuisisionerPenelitianAdidasJatim>.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yang akan diteliti. Variabel – variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) merupakan variabel yang tidak bergantung terhadap variabel yang lain. Variabel Independen pada penelitian ini adalah *influencer marketing* ( $X_1$ ) dan *E-WOM marketing* ( $X_2$ ).

#### 3.5.2 Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening (Z) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pengaruhnya dapat terjadi secara tidak langsung. Variabel Intervening pada penelitian ini adalah *trust* (Z).

#### 3.5.3 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang memiliki ketergantungan dengan variabel lain. Variabel Dependen pada penelitian adalah *purchase intention* (Y).

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk mendeskripsikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan di dalam penelitian agar tidak menimbulkan kesalahan pengartian. Berdasarkan identifikasi variabel yang telah dibahas, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 3.6.2 *Influencer Marketing*

Berdasarkan penelitian Hermawan (2021), *influencer marketing* jika dikaitkan dengan Adidas merupakan *influencer* yang berkolaborasi dengan Adidas dengan tujuan untuk memberikan informasi serta mempromosikan sepatu Adidas. Penelitian yang dilakukan oleh Lou & Yuan (2019) *influencer marketing* mempunyai beberapa indikator antara lain :

- a. Kepercayaan ( $X_{1.1}$ ), merupakan *influencer* yang berkolaborasi dengan *brand* Adidas memberikan informasi secara jujur mengenai sepatu Adidas.
- b. Keahlian ( $X_{1.2}$ ), merupakan *influencer* yang ahli di bidang sepatu memberikan informasi kepada konsumen mengenai sepatu Adidas dengan jelas.

- c. Daya tarik ( $X_{1.3}$ ), merupakan *influencer* yang berkolaborasi dengan *brand* Adidas mempunyai karakter yang disukai oleh banyak orang.

### 3.6.3 *E-WOM Marketing*

Berdasarkan penelitian Kotler & Keller (2009:174), *E-WOM marketing* jika dikaitkan dengan Adidas yaitu informasi yang diungkapkan oleh konsumen yang telah merasakan pengalaman menggunakan produk Adidas melalui berbagai platform. Penelitian Goyette *et al.* (2010) dengan indikator untuk mengukur *E-WOM marketing* sebagai berikut :

- a. *WOM Intensity* ( $X_{2.1}$ ), merupakan jumlah informasi yang diperoleh konsumen mengenai sepatu Adidas di sosial media.
- b. *Valence of Opinion* ( $X_{2.2}$ ), merupakan ulasan secara jujur terhadap sepatu Adidas yang diperoleh konsumen dalam mengamati sepatu Adidas.
- c. *WOM Content* ( $X_{2.3}$ ), merupakan konten yang berupa video, gambar, artikel yang dibuat oleh *brand* Adidas untuk menjelaskan keunggulan kualitas dari sepatunya.

### 3.6.4 *Trust*

Berdasarkan penelitian Simarmata *et al.* (2021:68) *trust* jika dikaitkan dengan Adidas yaitu keyakinan untuk menerima sepatu Adidas karena telah memberikan informasi sesuai dengan diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2021:95) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*) ( $X_{3.1}$ ), Adidas sebagai salah satu *brand* dan perusahaan *sportwear* terbesar di dunia mampu memuaskan konsumen melalui sepatu yang dikeluarkan.
- b. Kesungguhan (*Benevolence*) ( $X_{3.2}$ ), Adidas memberikan rasa percaya kepada konsumennya melalui keunggulan kualitas dari sepatunya.
- c. Integritas (*Integrity*) ( $X_{3.3}$ ), Adidas mengeluarkan sepatu dengan mengutamakan kualitasnya.
- d. Kesiediaan Untuk Bergantung (*Willingness to Depend*) ( $X_{3.4}$ ) Konsumen menerima segala resiko dalam sepatu Adidas.

### 3.6.5 *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian Kotler & Armstrong (2018:30), *purchase intention* jika dikaitkan dengan produk Adidas yaitu keinginan serta niat kuat yang dimiliki oleh konsumen untuk memiliki produk Adidas. Penelitian yang dilakukan Priansa (2017:168) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional ( $X_{4.1}$ ), Keinginan dari konsumen untuk memiliki sepatu Adidas.
- b. Minat Refrensial ( $X_{4.2}$ ), Konsumen mendapatkan penjelasan mengenai sepatu Adidas yang diminati dari orang lain.
- c. Minat Preferensial ( $X_{4.3}$ ), Konsumen membandingkan sepatu Adidas dengan produk *sportwear* yang lain.
- d. Minat Eksploratif ( $X_{4.4}$ ), Konsumen yang tertarik untuk membeli produk Adidas mencari tahu keunggulan kualitas dari sepatu Adidas.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:165) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi perseorangan atau kelompok tentang fenomena atau masalah sosial tertentu. Terdapat 5 tingkatan yang dijelaskan dalam skala *Likert*, antara lain:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

### 3.8 Metode Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian kali ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) karena penelitian ini menggunakan variabel laten (Ghozali & Latan, 2020:5). Teknik analisis SEM-PLS memiliki dua model pengukuran, pertama adalah *measurement model* atau sering disebut dengan *outer model*, model ini dilakukan untuk memperlihatkan bagaimana variabel *manifest* dapat merepresentasi variabel laten untuk diukur.

Kedua model struktural atau *structural model* atau disebut dengan *inner model*. Model ini dilakukan untuk menunjukkan kekuatan antar variabel laten atau variabel konstruk (Ghozali & Latan, 2020:7).

### 3.8.1 Measurement Model (Outer Model)

*Outer Model* merupakan pengukuran bagian luar dengan tujuan untuk menjelaskan lebih spesifik hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Ghozali & Latan, 2020:67). Dalam *Measurement Model* atau *outer model* terdapat dua (2) uji yang harus dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

- a. Uji Validitas dibagi menjadi dua antara lain :
  1. *Convergent Validity*, untuk menilai *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *outer loading*, dimana nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7 untuk dapat dikatakan valid, jika nilai *outer loading* adalah 0,5 – 0,6 masih dianggap valid dengan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) bernilai lebih dari 0,5 menurut Ghozali & Latan (2020:69).
  2. *Discriminant Validity*, dapat dilihat dari nilai *square root of average variance extracted* (*AVE*) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. *AVE* terbilang valid apabila nilai *cross loading* bernilai  $> 0,70$  dengan indikator yang memiliki nilai tertinggi pada setiap variabel menurut Ghozali & Latan (2020:69).
- b. Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel ketika *cronbach alpha*  $> 0,7$  dan *composite reliability*  $> 0,7$  maka dapat dikatakan uji tersebut dikatakan reliabel. Nilai 0,6 – 0,7 masih dapat dikatakan reliabel ketika penelitian yang dilakukan bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2020:70).

### 3.8.2 Structural Model (Inner Model)

Pada *structural model* atau *inner model* memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten. Terdapat beberapa uji yang harus dilakukan antara lain:

- a. *Collinearity Assessment*, pada tahap ini *VIF* harus memiliki nilai  $< 5$  agar variabel dapat berkorelasi kuat dengan variabel lainnya, jika nilai *collinearity*

*assessment* bernilai  $VIF > 5$  maka dapat dikatakan terjadi multikolinearitas yang tinggi (Setiaman, 2021:44).

- b. Uji Hipotesis merupakan pengaruh langsung dan tidak langsung yang dimana jika nilai  $p-values < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel tersebut bernilai signifikan. Jika nilai tersebut adalah  $> 0$  maka dapat disimpulkan hipotesis berpengaruh positif (Riswan & Dunan, 2019:108). Nilai signifikan dapat dianalisis dari hasil tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan begitu dapat dikatakan nilai  $t-statistics > t-table$  1,96 (Setiaman, 2021:45). Jika hasil tersebut tidak berpengaruh maka dapat dilakukan *trimming model*.
- c. *Trimming model* merupakan metode yang digunakan guna memperbaiki model analisis jalur dengan cara menghilangkan atau menghapus koefisien yang tidak signifikan dan tidak memenuhi kriteria pada evaluasi model. Setelah *trimming* dilakukan selanjutnya dilakukan pemodelan PLS kembali (Hair *et al.*, 2017:61).
- d. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ), digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat ketentuan nilai untuk melihat nilai dari *coefficient of determination* ( $R^2$ ) dengan catatan nilai menurut Ghazali & Latan (2020) sebagai berikut:
  1.  $R^2$ , jika nilai  $\geq 0,75$  menunjukkan model kategori yang kuat dengan nilai  $\geq 0,50$ , yang berarti menunjukkan model kategori *moderate*, dan nilai  $\geq 0,25$  yang berarti menunjukkan model kategori yang lemah (Ghozali & Latan, 2020:73).
  2. *Effect Size* ( $F^2$ ), nilai  $F^2$  digunakan untuk mengetahui perubahan nilai ( $R^2$ ) dan seberapa kuat pengaruhnya pada konstruk endogen. Menurut Ghazali & Latan (2020:75) jika nilai  $> 0.02$  menunjukkan *effect size* kecil, apabila nilai  $> 0.15$  menunjukkan *effect size* menengah, dan jika nilai  $> 0.35$  menunjukkan *effect size* besar.
  3. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), untuk melihat seberapa baik pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Setiaman, 2021:47). Jika  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mempunyai *predictive relevance* dan jika  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2020:76).

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Konsumen Adidas**

Karakteristik umum responden dalam penelitian yang berfokus pada konsumen Adidas di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kelompok usia muda hingga dewasa muda, yang memiliki gaya hidup aktif dan terhubung secara digital. Konsumen pada rentang usia tersebut dikenal sangat responsif terhadap tren media sosial dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap aktivitas daring seperti ulasan produk dan promosi *influencer*. Secara demografis, konsumen Adidas di Indonesia umumnya berasal dari kelompok usia 18–35 tahun dengan tingkat penghasilan menengah hingga menengah atas, baik laki-laki maupun perempuan. Wilayah perkotaan seperti Surabaya, Malang, dan kota-kota besar di Jawa Timur menjadi pasar potensial bagi Adidas karena karakteristik konsumen di daerah tersebut cenderung lebih konsumtif terhadap merek global dan mengikuti tren gaya hidup modern. Penelitian Utami *et al.* (2025) juga mendukung bahwa Jawa Timur merupakan provinsi dengan potensi pasar besar karena memiliki populasi terbesar kedua di Indonesia serta tingkat penetrasi ritel modern yang tinggi, sehingga memungkinkan peningkatan intensitas pembelian produk premium seperti Adidas.

Dari sisi psikografis, konsumen Adidas di Indonesia tidak hanya membeli sepatu untuk fungsi olahraga, tetapi juga untuk mendukung gaya hidup (*lifestyle*) yang fashionable dan aktif. Konsumen Adidas memandang merek ini sebagai simbol prestise dan identitas sosial yang merepresentasikan gaya hidup sehat, modern, dan berorientasi pada tren global. Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan sosial, seperti interaksi di media sosial dan rekomendasi *influencer* menjadi aspek penting yang mendorong intensi pembelian.

Konsumen Indonesia lebih mudah mempercayai produk yang direkomendasikan oleh figur publik yang memiliki kredibilitas dan keaslian dalam menyampaikan pengalaman penggunaan produk (Musaffa & Prasetyo, 2025). Selain itu, perilaku pembelian konsumen Indonesia terhadap Adidas juga mencerminkan adanya orientasi terhadap nilai-nilai simbolik dan fungsional. Dari

sisi simbolik, penggunaan sepatu Adidas mencerminkan status sosial dan orientasi terhadap gaya hidup urban.

## 4.2 Deskripsi Statistik Data

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan responden sejumlah 140 dengan kriteria minat dengan sepatu Adidas, berusia 18 tahun atau lebih, pernah melihat *campaign* Adidas 6-12 bulan terakhir, termasuk juga karakteristik menurut golongan jenis kelamin, usia, daerah asal, profesi dan penghasilan berikut karakteristik responden pada tabel berikut.

#### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	47	33,6%
Perempuan	93	66,4%
Total	140	100%

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan memperoleh presentase tertinggi yaitu 66,4% dengan jumlah 93 responden, untuk jenis kelamin laki-laki menunjukkan presentase 33,6% dengan jumlah 47 responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mengamati berbagai konten di media sosial dan lebih terbuka terhadap informasi baru (Utomo & Pawito, 2017). Menurut Suha *et al.* (2021), perempuan memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap tren dan produk *fashion*, serta lebih mudah membentuk keputusan pembelian berdasarkan pengaruh eksternal seperti *influencer*. Oleh karena itu, dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk Adidas yang dipromosikan melalui media sosial.

#### b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-26 tahun	70	50%
27-35 tahun	67	47,9%
36-44 tahun	3	2,1%
45 tahun keatas	0	0%
Total	140	100%

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dengan rentang usia 18–26 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu 50% atau sebanyak 70 responden, disusul oleh rentang usia 27–35 tahun sebesar 47,9% atau sebanyak 67 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, yang termasuk dalam Generasi Z dan Generasi Y, lebih mudah terpapar pengaruh dari media sosial, tren, dan *influencer*. Menurut Suha *et al.* (2021), generasi muda lebih cepat dalam mengadopsi perubahan serta cenderung mengikuti rekomendasi dari figur yang mereka percaya di media sosial. Oleh karena itu, rentang usia ini sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian terhadap produk Adidas.

### c. Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Jumlah	Persentase
Jember	57	40,7%
Surabaya	16	11,4%
Malang	21	15%
Situbondo	5	3,6%
Banyuwangi	8	5,7%
Sidoarjo	9	6,4%
Gresik	8	5,7%
Jombang	2	1,4%
Kediri	1	0,7%
Madiun	3	2,1%
Bangkalan	1	0,7%
Ngawi	2	1,4%
Pacitan	1	0,7%
Tuban	2	1,4%
Batu	4	2,9%
Total	140	100%

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili Jember memperoleh presentase tertinggi yaitu 40,7% dengan jumlah 57 responden. Untuk daerah asal Malang dan Surabaya memperoleh presentase 15% dan 11,4% dengan jumlah 21 dan 16 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Jember yang menjadi penduduk dengan urutan 3 terbanyak di Jawa Timur (BPS, 2025). Selain itu, Kabupaten Jember juga memiliki beberapa universitas sehingga banyak penduduk jember yang didominasi oleh pendatang dari kabupaten lainnya. Hal itu menunjukkan potensi Jember yang bisa berkembang menjadi lebih pesat, terutama dari sektor perekonomian.

#### d. Karakteristik Berdasarkan Profesi

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	28	20%
Wirausaha	30	21,4%
Karyawan Swasta	16	11,4%
ASN/PNS	39	27,9%
Guru/Dosen	6	4,3%
Tenaga Kesehatan	6	4,3%
Polisi/TNI	8	5,7%
Freelance	7	5%
Total	140	100%

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh ASN/PNS sebesar 27,9%, wirausaha sebesar 21,4% dan mahasiswa sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Adidas diminati oleh individu yang sudah memiliki penghasilan tetap maupun mahasiswa yang memiliki minat tinggi terhadap *brand lifestyle* meskipun dengan pendapatan terbatas. Menurut Juliana *et al.* (2024), profesi turut menentukan daya beli seseorang terhadap produk premium, di mana kelompok berpenghasilan menengah ke atas lebih cenderung membeli produk bermerek untuk menunjukkan identitas diri dan gaya hidup. Oleh karena itu, Adidas sebagai *brand* dengan *positioning* harga menengah-tinggi lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan profesional dan wirausaha.

#### e. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	0	0%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	3	2,1%
Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	25	17,9%
Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000	84	60%
> Rp. 5.500.000	28	20%
Total	140	100%

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan penghasilan perbulan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Adidas diminati oleh konsumen dari kelas menengah yang memiliki kemampuan finansial untuk membeli produk *fashion* dengan kualitas tinggi. Menurut Juliana *et al.* (2024), kelompok dengan pendapatan menengah memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan *brand image* yang kuat. Oleh sebab itu, hasil ini menunjukkan bahwa segmen pasar Adidas sesuai dengan kelompok penghasilan menengah yang menjadi mayoritas dalam penelitian ini.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan penjelasan mengenai jawaban dari responden. Pada penelitian ini, terdapat 14 indikator yang terdapat pada variabel *influencer marketing*, *E-WOM marketing*, *trust*, dan *purchase intention*. Indikator variabel penelitian responden dapat diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 yang disajikan pada tabel berikut ini.

#### a. Deskripsi Variabel *Influencer Marketing* ( $X_1$ )

Tabel 4.6 Distribusi Variabel *Influencer Marketing*

Variabel	I	Jawaban Responden										Total	
		STS		TS		CS		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ )	IM1	12	8	13	9	15	11	60	43	40	29	140	100
	IM2	12	8	12	8	22	16	52	38	42	30	140	100
	IM2	13	9	13	9	13	9	55	40	45	33	140	100

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *influencer marketing* ( $X_1$ ) yang diukur dengan 3 indikator, yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*), menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden berada

pada kategori Setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Indikator tertinggi pada variabel ini adalah IM1 berupa *trustworthiness*, yaitu responden menilai bahwa *influencer* yang mempromosikan sepatu Adidas memiliki kepercayaan tinggi, dapat dipercaya, dan memberikan informasi yang jujur sehingga membentuk persepsi positif responden terhadap promosi sepatu Adidas. Namun demikian, terdapat pula responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dengan persentase >5%, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden belum sepenuhnya mempercayai promosi yang dilakukan oleh *influencer*, dan ini dapat menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran perusahaan.

#### b. Deskripsi Variabel *E-WOM Marketing* ( $X_2$ )

Tabel 4.7 Distribusi Variabel *E-WOM Marketing*

Variabel	I	Jawaban Responden										Total	
		STS		TS		CS		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>E-WOM</i>	EM1	6	4	12	8	17	12	50	36	55	40	140	100
<i>Marketing</i>	EM2	9	6	12	8	18	13	54	39	47	34	140	100
( $X_2$ )	EM3	7	5	7	5	15	11	71	50	40	29	140	100

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.7, variabel *E-WOM Marketing* ( $X_2$ ) yang diukur dengan 3 indikator, yaitu *WOM intensity*, *valence of opinion*, dan *WOM content*, menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup aktif dalam membaca dan mempertimbangkan ulasan atau pendapat dari pengguna lain terkait sepatu Adidas. Indikator tertinggi adalah EM3 (*WOM content*), yang berarti bahwa isi atau konten dari ulasan yang dibagikan di media sosial dinilai informatif dan relevan oleh responden. Meski demikian, terdapat lebih dari 5% responden yang menjawab Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel ini, yang menjadi catatan bahwa tidak semua konten *E-WOM* dianggap bermanfaat atau kredibel oleh sebagian kecil responden.

#### c. Deskripsi Variabel *Trust* ( $Z$ )

Tabel 4.8 Distribusi Variabel *Trust*

Variabel	I	Jawaban Responden					Total	
		STS	TS	CS	S	SS	F	%

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Trust (Z)</i>	T1	6	4	11	7	16	12	64	46	43	31	140	100
	T2	9	6	14	10	15	11	58	41	44	32	140	100
	T3	9	6	8	6	22	16	59	42	42	30	140	100

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.8, variabel *Trust (Z)* yang diukur melalui 4 indikator, yaitu kemampuan (*ability*), kesungguhan (*benevolence*), integritas (*integrity*), dan kesediaan untuk bergantung (*reliance*), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *brand* Adidas dinilai cukup tinggi oleh para responden, terutama pada aspek kemampuan *brand* dalam memenuhi harapan konsumen. Indikator tertinggi adalah T1 (*ability*), yang menunjukkan bahwa responden percaya bahwa pihak yang mempromosikan sepatu Adidas (misalnya *influencer*) memiliki kemampuan yang cukup dalam menyampaikan informasi secara tepat dan meyakinkan. Namun demikian, keberadaan responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju >5% menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil konsumen yang meragukan konsistensi dan janji *brand*, yang perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan.

#### d. Deskripsi Variabel *Purchase Intention (Y)*

Tabel 4.9 Distribusi Variabel *Purchase Intention*

Variabel	I	Jawaban Responden										Total	
		STS		TS		CS		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Purchase</i>	PI1	10	7	12	8	17	12	63	45	38	28	140	100
<i>Intention</i>	PI2	14	10	9	6	17	12	54	39	46	33	140	100
<i>(Y)</i>	PI3	8	6	12	8	17	12	68	49	35	25	140	100

Sumber : Data Peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.9, variabel *Purchase Intention (Y)* yang diukur menggunakan 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Setuju terhadap niat mereka untuk membeli sepatu Adidas. Indikator tertinggi adalah PI3 (minat preferensial), yang berarti bahwa responden menunjukkan kecenderungan memilih Adidas dibandingkan dengan *brand* lain dalam kategori produk yang sama. Ini menandakan bahwa loyalitas dan preferensi

merek telah terbentuk dalam benak konsumen. Namun demikian, terdapat lebih dari 5% responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, mengindikasikan bahwa ada hambatan tertentu yang menyebabkan sebagian konsumen masih ragu atau belum berniat untuk membeli produk Adidas dalam waktu dekat.

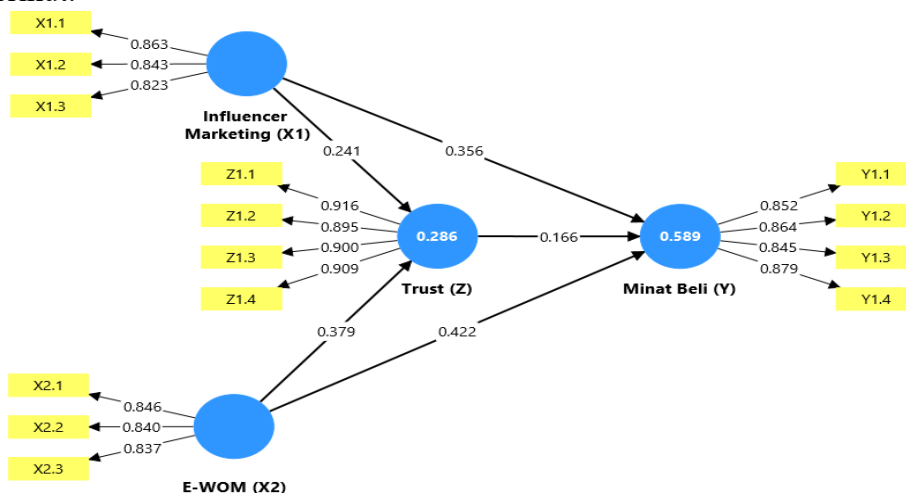
#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Measurement Model (Outer Model)

Pada penelitian ini terdapat dua pengujian instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil ini akan dipergunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

##### a. Skema Model SEM-PLS

Skema model program SEM-PLS yang diujikan dilampirkan pada gambar berikut.



Gambar 4.1. Gambar Skema Pengujian Model  
Sumber : Lampiran

#### 1) Uji Validitas

##### a) Convergent Validity

Menurut Ghozali & Latan (2020:69) nilai *outer loading* harus lebih dari 0,7 untuk dapat dikatakan valid, jika nilai *outer loading* adalah 0,5 – 0,6 masih dianggap valid dengan nilai *AVE* (*Avarage Variance Extracted*) bernilai lebih dari 0,5.

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loadings</i>	Nilai AVE	Keterangan
----------	-----------	-----------------------------	-----------	------------

<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0.863	0.711	Valid
	IM2	0.843		Valid
	IM3	0.823		Valid
<i>E-WOM Marketing</i>	EM1	0.846	0.707	Valid
	EM2	0.840		Valid
	EM3	0.837		Valid
<i>Trust</i>	T1	0.852	0.819	Valid
	T2	0.864		Valid
	T3	0.845		Valid
	T4	0.879		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.916	0.740	Valid
	PI2	0.895		Valid
	PI3	0.900		Valid
	PI4	0.909		Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 berupa hasil *convergent validity* yang berupa nilai *outer loadings* dan AVE, maka didapatkan hasil semua indikator dinyatakan sudah valid.

#### b) *Discriminant Validity*

Menurut Ghazali & Latan (2020:69) nilai *cross loading* bernilai  $> 0,70$  dengan indikator yang memiliki nilai tertinggi pada setiap variabel. Hasil perhitungan dari *discriminant validity* sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan *Cross-Loading*

Indikator	<i>Influencer Marketing</i>	<i>E-WOM Marketing</i>	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
IM1	<b>0.863</b>	0.397	0.290	0.546	Valid
IM2	<b>0.843</b>	0.389	0.369	0.496	Valid
IM3	<b>0.823</b>	0.384	0.390	0.525	Valid
EM1	0.340	<b>0.846</b>	0.433	0.539	Valid
EM2	0.457	<b>0.840</b>	0.432	0.612	Valid
EM3	0.364	<b>0.837</b>	0.368	0.530	Valid
T1	0.459	0.444	<b>0.916</b>	0.511	Valid
T2	0.313	0.401	<b>0.895</b>	0.418	Valid
T3	0.361	0.452	<b>0.900</b>	0.475	Valid
T4	0.361	0.474	<b>0.909</b>	0.473	Valid
PI1	0.502	0.652	0.477	<b>0.852</b>	Valid
PI2	0.504	0.543	0.425	<b>0.864</b>	Valid
PI3	0.563	0.579	0.429	<b>0.845</b>	Valid
PI4	0.565	0.518	0.458	<b>0.879</b>	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 berupa hasil perhitungan *cross-loadings*, maka dapat dikatakan semua telah valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali & Latan (2020:70) dapat dikatakan reliabel ketika *cronbach alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan *Reliabilitas*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.796	0.796	0.880	Reliabel
<i>E-WOM Marketing</i>	0.794	0.797	0.879	Reliabel
<i>Trust</i>	0.926	0.931	0.948	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.883	0.884	0.919	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Bedasarkan Tabel 4.5 berupa hasil perhitungan reliabilitas, maka didapatkan hasil seluruh variabel sudah reliabel.

### 4.4.2 *Structural Model (Inner Model)*

Pengujian *structural model* atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel yang sudah disusun dalam penelitian. Proses hitungnya yaitu dengan menggunakan *bootsrapping* dalam SEM-PLS yakni sebagai berikut.

#### a. *Collinearity Assesment*

Interkorelasi antar variabel eksogen dalam SEM-PLS ini ditampilkan dengan perhitungan nilai VIF yang tersajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan *Collinearity Assesment*

Variabel	VIF	Variabel	VIF
IM1	1.913	T1	2.086
IM2	1.777	T2	2.481
IM3	1.534	T3	2.061
EM1	1.746	T4	2.654
EM2	1.579	PI1	3.541
EM3	1.754	PI2	3.306
		PI3	3.237
		PI4	3.507

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa nilai VIF < 5 (lebih kecil dari 5), maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut tidak mengalami multikolinieritas antara variabel yang mempengaruhi *influencer marketing*, *E-WOM marketing*, *trust*, dan *purchase intention* (Setiaman, 2021:44).

### b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen dan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen melalui perantara variabel moderasi. Jika nilai  $p-values < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel tersebut bernilai signifikan, jika nilai tersebut adalah  $> 0$  maka dapat disimpulkan hipotesis berpengaruh positif (Riswan & Dunan, 2019). Nilai signifikan dapat dianalisis dari hasil tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan begitu dapat dikatakan nilai  $t-statistics > t-table$  1,96 (Setiawan, 2021:45). Hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung (*bootstrapping*) terdapat pada Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan *Bootstrapping*

Pengaruh	Koefisien Jalur (path coefficient)	$t$ -statistic (O/STDEV)	$p$ -values	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ ) → <i>Trust</i> ( $Z$ )	0.241	2.716	0.007	Signifikan
<i>E-WOM Marketing</i> ( $X_2$ ) → <i>Trust</i> ( $Z$ )	0.379	4.108	0.000	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ ) → <i>Purchase Intention</i> ( $Y$ )	0.356	4.416	0.000	Signifikan
<i>E-WOM Marketing</i> ( $X_2$ ) → <i>Purchase Intention</i> ( $Y$ )	0.422	4.793	0.000	Signifikan
<i>Trust</i> ( $Z$ ) → <i>Purchase Intention</i> ( $Y$ )	0.166	2.431	0.015	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> ( $X_1$ ) → <i>Trust</i> ( $Z$ ) → <i>Purchase Intention</i> ( $Y$ )	0.040	1.501	0.133	Tidak Signifikan
<i>E-WOM Marketing</i> ( $X_2$ ) → <i>Trust</i> ( $Z$ ) → <i>Purchase Intention</i> ( $Y$ )	0.063	2.170	0.030	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan hasil sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap variabel *trust* didapatkan nilai  $t-statistics$  sebesar  $2,716 > 1,96$  dan nilai  $p-values$  sebesar  $0,007 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-WOM marketing* terhadap variabel *trust* didapatkan nilai  $t-statistics$  sebesar  $4,108 > 1,96$  dan nilai  $p-values$  sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

- 3) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap variabel *purchase intention* didapatkan nilai *t-statistics* sebesar  $4,416 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- 4) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-WOM marketing* terhadap variabel *purchase intention* didapatkan nilai *t-statistics* sebesar  $4,793 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- 5) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *trust* terhadap variabel *purchase intention* didapatkan nilai *t-statistics* sebesar  $2,431 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,015 < 0,05$  sehingga  $H_5$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- 6) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *influencer marketing* terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *trust* didapatkan nilai *t-statistics* sebesar  $1,501 < 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,133 < 0,05$  sehingga  $H_6$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.
- 7) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *E-WOM marketing* terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *trust* didapatkan nilai *t-statistics* sebesar  $2,170 > 1,96$  dan nilai *p-values* sebesar  $0,030 < 0,05$  sehingga  $H_7$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

c. *Coefficient of Determination ( $R^2$ )*

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari nilai  $R^2$  dengan ketentuan menurut Ghazali & Latan (2020:73) sebesar nilai  $\geq 0,75$  menunjukkan model kategori yang kuat, nilai  $\geq 0,50$  menunjukkan model kategori *moderate*, dan nilai  $\geq 0,25$  menunjukkan model kategori yang lemah.

Tabel 4.15 Hasil Perhitungan  $R^2$ 

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
<i>Trust</i>	0.286	0.275	Lemah
<i>Purchase Intention</i>	0.589	0.580	Moderate

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa:

- a) *Influencer marketing* dan *E-WOM marketing* memiliki nilai  $R^2$  yang lemah terhadap *trust* dengan nilai sebesar 0,286.
- b) *Influencer marketing*, *E-WOM marketing*, dan *trust* memiliki nilai  $R^2$  yang moderate terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,589.
- d. *Effect Size ( $f^2$ )*

Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antar variabel laten dengan ketentuan nilai menurut Ghozali & Latan (2020:75) yaitu nilai  $> 0.02$  menunjukkan *effect size* kecil, nilai  $> 0.15$  menunjukkan *effect size* menengah, dan nilai  $> 0.35$  menunjukkan *effect size* besar

Tabel 4.16 Hasil perhitungan  $f^2$ 

Variabel	<i>Trust</i>	Keterangan	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.064	Kecil	0.228	Menengah
<i>E-WOM Marketing</i>	0.158	Menengah	0.295	Menengah
<i>Trust</i>			0.048	Kecil

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan yaitu:

- 1) *Influencer marketing* memiliki nilai  $f^2$  kecil terhadap *trust* dengan perolehan hasil sebesar 0,064 dan memiliki pengaruh menengah terhadap *purchase intention* dengan perolehan hasil sebesar 0,228.
- 2) *E-WOM marketing* memiliki nilai  $f^2$  menengah terhadap *trust* dengan perolehan hasil sebesar 0,158 dan memiliki pengaruh menengah terhadap *purchase intention* dengan perolehan hasil sebesar 0,295.
- 3) *Trust* memiliki nilai  $f^2$  kecil terhadap *purchase intention* dengan perolehan hasil sebesar 0,048.
- e. *Predictive Relevance ( $Q^2$ )*

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa baik pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Setiawan, 2021:47). Jika  $Q^2 > 0$  menunjukkan model

mempunyai *predictive relevance* dan jika  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2020:76). Hasil perhitun *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Perhitungan *Predictive Relevance*  $Q^2$

Variabel	$Q^2$ Predict
<i>Trust</i>	0.258
<i>Purchase Intention</i>	0.541

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan yaitu:

- 1) *Trust* memiliki nilai *predictive relevance* yang baik dengan nilai sebesar 0,258.
- 2) *Purchase intention* memiliki nilai *predictive relevance* yang baik dengan nilai sebesar 0,541.

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh Langsung

#### a. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Artinya, semakin baik kualitas *influencer* yang mempromosikan produk Adidas, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut. *Influencer* dengan citra positif, kredibilitas tinggi, dan reputasi yang baik mampu membentuk persepsi konsumen bahwa Adidas adalah *brand* yang terpercaya dan layak dipilih. Penelitian terkini menunjukkan bahwa perempuan lebih responsif terhadap *influencer* karena faktor *emotional connection*, estetika konten, dan preferensi terhadap visual storytelling (Shavira, 2025). Dalam konteks Adidas, perempuan sering terpengaruh oleh *influencer* yang menampilkan gaya hidup sehat, *fashionable sportswear*, dan *lifestyle content* di media sosial.

Variabel *influencer marketing* diukur dengan tiga indikator, yaitu kepercayaan, keahlian, dan daya tarik dengan nilai tertinggi pada indikator kepercayaan (*trustworthiness*) serta seluruh jawaban responden mayoritas memilih setuju (S). Hal ini menjelaskan bahwa *influencer* yang mempromosikan produk Adidas memiliki kepercayaan tinggi, dapat dipercaya, dan memberikan informasi yang jujur sehingga membentuk persepsi positif responden terhadap promosi sepatu Adidas. Selain itu, konsumen juga menaruh perhatian pada reputasi dan kredibilitas

*influencer* serta aspek daya tarik fisik juga menjadi perhatian lebih bagi konsumen. Sebagai contoh, *influencer* WilliamVLee sering mereview secara jujur saat menggunakan sepatu Adidas di media sosial. Tidak hanya itu, bahkan *influencer* besar seperti Gading Marten, Anya Geraldine, Jovial da Lopez, bahkan mega *influencer* Jennie Blackpink juga sering menggunakan sepatu Adidas di sosial media. *Influencer* tersebut dikenal memiliki *trustworthiness* karena gaya komunikasinya yang dianggap apa adanya, *expertise* dalam dunia fashion dan lifestyle, serta *attractiveness* yang membuat mereka relevan dengan segmen konsumen muda maupun dewasa.

Sementara itu, variabel *trust* diukur melalui empat indikator, yaitu kemampuan, kesungguhan, integritas dan kesediaan untuk bergantung dengan indikator tertingginya adalah kemampuan (*ability*). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen percaya Adidas memiliki kapasitas dan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Pernyataan tersebut didukung dengan jawaban responden yang mayoritas memilih setuju (S). Berdasarkan hasil uji *R-square*, variabel *influencer Marketing* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *trust*. Artinya, meskipun *influencer* berperan penting dalam membangun kepercayaan, faktor lain seperti pengalaman langsung menggunakan produk dan reputasi *brand* juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan uji *effect size (f<sup>2</sup>)*, *influencer marketing* memiliki pengaruh kecil terhadap *trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya signifikan secara statistik, kontribusi *influencer marketing* terhadap peningkatan *trust* tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran menggunakan *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Adidas, terutama pada segmen perempuan berusia muda hingga dewasa awal. Namun, karena besarnya pengaruh yang terukur tergolong kecil hingga sedang, Adidas perlu memadukan strategi *influencer marketing* dengan pendekatan lain seperti peningkatan kualitas produk, kampanye *brand image*, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk memaksimalkan niat pembelian.

b. Pengaruh *E-WOM Marketing* terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Artinya, semakin intens dan positif interaksi *word of mouth* di media digital, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap sepatu Adidas. *E-WOM marketing* memberikan pengaruh melalui opini dan konten yang dibagikan oleh pengguna atau konsumen lain, yang dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibanding iklan konvensional, sehingga mampu membentuk persepsi positif dan keyakinan akan kualitas produk (Le *et al.*, 2024). Dari segi usia, responden didominasi oleh kombinasi Gen Z dan Gen Y. Gen Z dikenal lebih terpengaruh oleh viral review dan *peer recommendation*, sedangkan Gen Y lebih mempertimbangkan ulasan yang detail dan kredibel sebelum memutuskan pembelian (Juliana *et al.*, 2024).

Variabel *E-WOM marketing* diukur melalui 3 indikator, yaitu *WOM intensity*, *valence of opinion*, dan *WOM content* dengan mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator, yang mengindikasikan tingginya peran *E-WOM* dalam membangun *trust*. Indikator tertinggi adalah EM3 (*WOM content*), yang berarti isi konten ulasan yang lengkap, jelas, dan menarik memiliki peran paling besar dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap Adidas. Variabel *trust* (Z) diukur melalui 4 indikator, yaitu kemampuan, kesungguhan, integritas dan kesediaan untuk bergantung dengan mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dengan indikator tertinggi adalah kemampuan (*ability*), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen banyak dipengaruhi oleh keyakinan mereka bahwa Adidas mampu memberikan kualitas produk yang sesuai ekspektasi. Selain itu, uji *effect size* ( $f^2$ ), *E-WOM marketing* memiliki pengaruh menengah terhadap *trust* dan pengujian *R-square* variabel *E-WOM marketing* memiliki pengaruh yang tergolong lemah terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *E-WOM* berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen, pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan karena terdapat faktor eksternal lain yang juga mempengaruhi *trust*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dibangun dari informasi yang diperoleh melalui *E-WOM*, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dalam menggunakan

produk, reputasi merek, dan kualitas layanan yang diberikan (Le *et al.*, 2024). Dengan kata lain, meskipun ulasan positif di media sosial mampu mendorong persepsi positif, konsumen tetap membutuhkan pembuktian melalui pengalaman langsung.

c. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kualitas *influencer marketing* yang dilakukan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli sepatu Adidas. Hal ini didukung dengan variabel *influencer marketing* yang memiliki 3 indikator yaitu kemampuan, keahlian, dan daya tarik *influencer* dengan mayoritas seluruh jawaban responden mayoritas memilih setuju (S), yang berarti *influencer* mampu membangun *perceived value* konsumen sehingga mendorong terjadinya niat pembelian (Fitriana & Achmad, 2024). Sebagai contoh, *influencer* WilliamVLee sering mereview secara jujur saat menggunakan sepatu Adidas di media sosial. Banyak juga *influencer* ternama yang sering menggunakan sepatu Adidas di sosial media, seperti Anya Geraldine, Gading Marteen, hingga Jennie Blackpink. Karakteristik responden penelitian ini mendukung hasil tersebut, di mana mayoritas memiliki penghasilan Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000, yang menunjukkan daya beli cukup kuat untuk membeli sepatu Adidas yang tergolong *premium sportswear*. Segmentasi ini termasuk konsumen yang cenderung mempertimbangkan kualitas dan citra merek yang dibangun melalui *influencer marketing*, yang dalam hal ini diperkuat dengan indikator *trustworthiness* sebagai indikator tertinggi dalam variabel ini (IM1). Sejalan dengan temuan Djafarova & Bowes (2021), konsumen dengan kemampuan finansial menengah cenderung lebih responsif terhadap pesan pemasaran yang disampaikan oleh figur publik yang kredibel.

Variabel *purchase intention* diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan indikator tertinggi adalah minat preferensial (PI3). Selain itu mayoritas seluruh jawaban responden mayoritas memilih setuju (S) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki merek pilihan utama dan loyalitas yang terbentuk

dari rekomendasi *influencer* yang dipercaya. Menurut penelitian Nissa *et al.* (2024), preferensi merek yang terbentuk dari *influencer marketing* umumnya disebabkan oleh *emotional bonding* dan *social proof* yang kuat. Berdasarkan hasil pengujian *R-square*, *influencer marketing* memiliki pengaruh moderate terhadap *purchase intention*. Artinya, meskipun ada faktor lain yang dapat memengaruhi niat pembelian, strategi *influencer marketing* tetap menjadi salah satu penentu penting. Selain itu, uji *effect size* ( $f^2$ ) menunjukkan hasil berada pada kategori menengah, yang mengindikasikan bahwa peran *influencer* dalam membentuk niat beli konsumen cukup substansial. Temuan ini juga mengimplikasikan bahwa Adidas perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi *influencer marketing* dengan fokus pada aspek kepercayaan (*trustworthiness*), mengingat indikator ini menjadi penentu utama dalam menarik minat beli. Penggunaan *influencer* yang memiliki citra positif, reputasi baik, dan relevan dengan gaya hidup target audiens akan semakin memperkuat niat pembelian, khususnya pada segmen konsumen dengan daya beli menengah yang menjadi mayoritas dalam penelitian ini.

d. Pengaruh *E-WOM Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin positif dan relevan informasi yang disampaikan konsumen secara daring, semakin besar pula niat calon pembeli untuk membeli produk Adidas. Hal ini sejalan dengan penelitian Le *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa *E-WOM* yang kredibel dan sesuai kebutuhan konsumen mampu meningkatkan persepsi nilai serta mendorong terbentuknya preferensi merek, sehingga berujung pada niat pembelian. Didukung dengan mayoritas responden berasal dari Jember, yang menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kedekatan komunitas menjadi salah satu pendorong utama penyebaran *E-WOM*. Masyarakat di wilayah ini cenderung memiliki hubungan sosial yang erat, sehingga informasi positif yang beredar di media sosial atau forum daring lebih cepat diadopsi. Selain itu, proporsi responden dari Malang dan Surabaya memperlihatkan bahwa *E-WOM* juga efektif di daerah perkotaan yang memiliki tingkat penetrasi media sosial tinggi, yang memungkinkan penyebaran ulasan dan rekomendasi berlangsung masif. Variabel *E-WOM marketing* diukur dengan tiga

indikator, yaitu *WOM intensity*, *valence of opinion*, dan *WOM content* dengan indikator tertinggi adalah EM3 yaitu *WOM content*. Selain itu, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator, yang berarti isi pesan atau ulasan memiliki peran paling besar dalam membentuk persepsi calon pembeli. Menurut Widodo (2023) konten *E-WOM marketing* yang detail, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap produk.

Pada konteks sepatu Adidas, ulasan yang membahas kualitas, kenyamanan, desain, dan daya tahan sepatu menjadi faktor yang paling memengaruhi niat pembelian. Sementara itu, variabel *purchase intention* diukur dengan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan indikator tertinggi adalah PI3 yaitu minat preferensial dan mayoritas responden memberikan jawaban setuju terhadap seluruh indikator yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki preferensi khusus terhadap merek Adidas dibandingkan merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Hussain *et al.* (2019) yang menyebutkan bahwa ketika konsumen terpapar *E-WOM* positif secara konsisten, mereka cenderung membentuk sikap loyal terhadap merek tertentu. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *E-WOM marketing* dalam memengaruhi *purchase intention* terletak pada kualitas isi pesan yang disampaikan, terutama ketika informasi tersebut relevan, detail, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pada daerah dengan interaksi sosial yang tinggi seperti Jember, kekuatan rekomendasi dari orang terdekat atau komunitas daring semakin memperkuat efek *E-WOM marketing* terhadap minat beli sepatu Adidas.

e. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Adidas, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa produk Adidas memiliki kualitas yang baik, memberikan manfaat sesuai janji, dan layak diandalkan. Hal ini sejalan dengan temuan Wang *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan

konsumen merupakan determinan utama niat pembelian, terutama pada produk yang bersifat *experience goods* seperti sepatu, di mana kualitas baru sepenuhnya dirasakan setelah digunakan.

Variabel *trust* diukur dengan empat indikator, yaitu kemampuan, kesungguhan, integritas dan kesediaan untuk bergantung dengan indikator tertinggi adalah kemampuan atau *ability*. Selain itu, seluruh jawaban responden mayoritas memilih setuju (S), yang menunjukkan bahwa kemampuan Adidas dalam menyediakan produk berkualitas tinggi menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen. Menurut Li & Nan (2023) kemampuan mencerminkan keahlian dan kompetensi merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dan hal ini memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian karena konsumen merasa yakin akan mendapatkan performa produk sesuai ekspektasi. Sementara itu, variabel *purchase intention* yang diukur dengan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif menunjukkan bahwa indikator tertinggi adalah PI3 adalah minat preferensial serta seluruh jawaban responden mayoritas memilih setuju (S). Hal ini berarti responden tidak hanya memiliki niat untuk membeli, tetapi juga cenderung memilih Adidas dibandingkan merek lain. Minat preferensial ini terbentuk ketika *trust* terhadap merek sudah kuat, sehingga merek menjadi pilihan utama meskipun tersedia alternatif lain di pasaran.

Hussain *et al.* (2019) menyatakan bahwa kepercayaan yang konsisten dapat menciptakan *brand preference*, yang pada gilirannya meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Adidas dalam membangun *trust*, khususnya melalui kemampuan (*ability*) yang konsisten dalam menyediakan produk berkualitas, berperan penting dalam mendorong *purchase intention* konsumen. Bagi segmen seperti ASN/PNS, wirausaha, dan mahasiswa, kepercayaan terhadap kemampuan merek menjadi modal utama untuk mempertahankan preferensi pembelian di tengah persaingan pasar yang ketat.

#### 4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung

##### a. Pengaruh *Influencer Marketing* Melalui *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust* pada sepatu Adidas. Artinya, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap *brand*, *trust* tersebut tidak memediasi secara signifikan pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah merasa cukup yakin dan percaya hanya dengan melihat kualitas dari *influencer* itu sendiri, tanpa harus melalui tahapan membangun *trust* terhadap *brand* secara mendalam. Pengaruh utama *influencer* dalam mendorong konsumen membeli sepatu Adidas berasal dari persepsi bahwa *influencer* tersebut kredibel dan layak dipercaya, bukan dari proses kepercayaan konsumen terhadap *brand* (Sulistiyono & Assyarofi, 2024).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyono & Assyarofi (2024) dan Wang *et al.* (2025) yang mengatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Ketika seorang *influencer* dianggap jujur dan objektif dalam menyampaikan *review* atau testimoni, maka pengikutnya cenderung lebih percaya terhadap produk yang mereka promosikan tanpa perlu merasakan langsung manfaat atau kualitas produk tersebut. Sebagai contoh, *influencer* WilliamVLee sering mereview secara jujur saat menggunakan sepatu Adidas di media sosial. Tidak hanya itu, bahkan *influencer* besar seperti Gading Marten, Anya Geraldine, Jovial da Lopez, bahkan mega *influencer* Jennie Blackpink juga sering menggunakan sepatu Adidas di sosial media. *Influencer* tersebut dikenal memiliki *trustworthiness* karena gaya komunikasinya yang dianggap apa adanya, *expertise* dalam dunia fashion dan lifestyle, serta *attractiveness* yang membuat mereka relevan dengan segmen konsumen muda maupun dewasa.

Peran *trust* dalam penelitian ini tidak menjadi faktor psikologis utama yang memperantarai hubungan tersebut. Secara teoretis, *influencer marketing* sering kali bekerja melalui mekanisme *source effect*, yaitu kekuatan daya tarik, kredibilitas, dan keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang secara langsung memengaruhi

sikap dan niat beli konsumen tanpa harus melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu (Chung-Wha *et al.*, 2020). Lou & Yuan (2019) menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* (*attractiveness* dan *perceived expertise*) dapat secara langsung meningkatkan *purchase intention* karena konsumen memandang *influencer* sebagai *reference group* yang dapat ditiru, sehingga minat terhadap suatu produk hingga tercipta keputusan pembelian dapat terjadi secara cepat tanpa evaluasi mendalam terkait kepercayaan. Dengan kata lain, *parasocial relationship* yang kuat antara *audiens* dan *influencer* membuat konsumen merasa cukup yakin untuk melakukan pembelian tanpa harus melalui filter trust sebagai landasan pertimbangan (Chung-Wha *et al.*, 2020). Hubungan ini membuat konsumen merasa dekat dan mengenal *influencer* meskipun secara nyata tidak, sehingga keputusan membeli menjadi lebih instan dan tidak selalu melalui proses rasionalisasi kepercayaan. Oleh sebab itu, *trust* tidak menjadi faktor kunci dalam menengahi niat beli, karena daya tarik sosial dan identitas *influencer* sudah cukup memicu keputusan pembelian secara langsung.

Sementara penelitian oleh Wang *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat mendorong *purchase intention* secara langsung tanpa perlu melalui *trust* terhadap *brand*, terutama saat *influencer* memiliki kepercayaan tinggi dari pengikutnya. Hal ini diperkuat dengan variabel *purchase intention* yang memiliki 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif, mayoritas responden juga menyatakan setuju yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki preferensi yang jelas terhadap merek Adidas dibandingkan dengan merek sepatu lain dan itu mengakibatkan pengaruh langsung *influencer marketing* menjadi semakin kuat karena konsumen sudah memiliki kecenderungan memilih Adidas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* sudah cukup kuat untuk mendorong *purchase intention* secara langsung, tanpa perlu melalui *trust* terhadap *brand*. Konsumen pada kelompok usia produktif lebih tertarik pada opini personal yang disampaikan oleh sosok yang mereka anggap kredibel, seperti selebgram atau *content creator* favorit mereka, daripada harus melalui proses menilai kualitas *brand* secara mandiri.

b. Pengaruh *E-WOM Marketing* Melalui *Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Artinya, semakin tinggi intensitas penyebaran informasi, semakin positif penilaian konsumen, dan semakin relevan konten ulasan tentang sepatu Adidas yang diterima oleh calon pembeli, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Adidas (Hussain *et al.*, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riansyah *et al.* (2023) dan Sudaryanto *et al.* (2025) yang mengatakan bahwa *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Kepercayaan yang terbentuk ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki niat yang lebih besar dalam membeli sepatu Adidas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *trust* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *E-WOM marketing* terhadap niat beli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan ulasan positif atau banyaknya pembicaraan tentang produk di media sosial, tetapi mereka juga harus memiliki rasa percaya terhadap merek untuk memutuskan melakukan pembelian (Sudaryanto *et al.*, 2025). *WOM content* yang menjelaskan mengenai informasi yang relevan, detail, dan jujur memperkuat kesungguhan (*benevolence*) dan kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) dikarenakan konsumen merasa Adidas peduli dengan kebutuhan dan dapat diandalkan. Keterhubungan tersebut akhirnya mendorong peningkatan *purchase intention*, khususnya pada indikator minat preferensial, karena konsumen lebih memilih Adidas dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, semakin relevan dan meyakinkan ulasan yang diterima konsumen (*WOM content*), semakin besar rasa percaya mereka terhadap kemampuan merek Adidas (*ability*), dan semakin kuat pula niat mereka untuk memilih Adidas dibandingkan merek lain (minat preferensial).

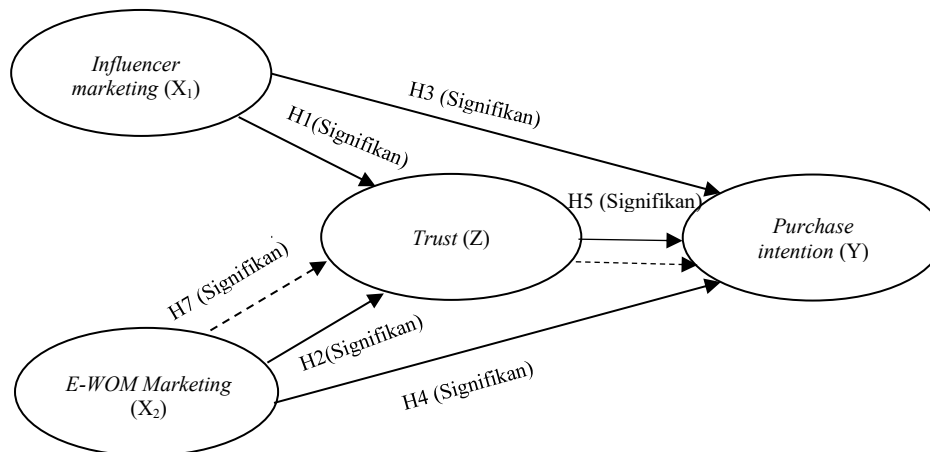
Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh tidak langsung *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust* lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap informasi dari *E-WOM* lebih banyak berfungsi sebagai sumber referensi eksternal yang langsung

memengaruhi keputusan pembelian tanpa harus sepenuhnya melalui pertimbangan kepercayaan. Hal ini sesuai dengan pandangan Cheung *et al.* (2021), yang menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki karakteristik *informational influence*, yaitu informasi yang diberikan oleh konsumen lain dipersepsi sebagai *reliable social proof* sehingga dapat secara langsung mendorong minat beli karena dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna lain. Oleh karena itu, konsumen dalam konteks ini cenderung melakukan *heuristic decision making*, yaitu mengambil keputusan cepat berdasarkan opini mayoritas atau pengalaman orang lain, sehingga hubungan antara *E-WOM* dan *purchase intention* dapat terjadi secara langsung tanpa bergantung penuh pada *trust* sebagai justifikasi psikologis. Selain itu, temuan bahwa pengaruh langsung *E-WOM* terhadap *purchase intention* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *trust* dapat dijelaskan melalui intensitas dan kualitas informasi yang diterima konsumen. Cheung *et al.* (2021) menjelaskan bahwa konsumen yang terpapar ulasan online yang kredibel cenderung langsung membentuk niat beli karena *E-WOM* dianggap sebagai bentuk *non-commercial information*, sehingga diterima secara lebih objektif dan tidak memerlukan proses pembentukan *trust* yang panjang. Dengan demikian, *trust* memang terbentuk dalam proses tersebut, namun *trust* hanya berperan sebagai mediator parsial, bukan mediator yang memperkuat hubungan. Artinya, *E-WOM* sudah cukup kuat dalam memengaruhi *purchase intention* secara mandiri, sehingga tambahan *trust* hanya memberikan efek tambahan kecil yang tidak signifikan memperbesar pengaruh total secara dominan.

#### 4.6 *Trimming Theory*

*Trimming Theory* atau *trimming model* merupakan model yang dapat digunakan untuk memperbaiki model struktural analisis jalur dengan mengeluarkan variabel yang memiliki nilai koefisiennya tidak signifikan (Solimun, 2010). Peneliti melakukan *trimming model* karena terdapat jalur yang tidak signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada H<sub>6</sub>. Sesuai dengan arahan Hair *et al.* (2017), jalur struktural yang tidak signifikan dapat dihapus untuk memperoleh model yang lebih parsimonious dan memiliki daya prediksi yang lebih baik.

Gambar 4.2 Kerangka Konseptual Hasil *Trimming Model*



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* dalam memediasi *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS melalui SmartPLS versi 4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada sepatu Adidas. Artinya, semakin tinggi tingkat *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* yang dimiliki *influencer*, maka semakin tinggi pula tingkat *trust* konsumen terhadap sepatu Adidas.
2. *E-WOM Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada sepatu Adidas. Artinya, semakin baik *WOM intensity*, *valence of opinion*, dan *WOM content* yang diterima konsumen, maka semakin kuat pula *trust* mereka terhadap sepatu Adidas.
3. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas. Artinya, *influencer* yang memiliki kredibilitas, kemampuan, dan daya tarik tinggi mampu secara langsung mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli sepatu Adidas.
4. *E-WOM Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas. Artinya, ulasan dan rekomendasi positif yang tersebar di media sosial atau platform digital mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli sepatu Adidas.
5. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Adidas. Artinya, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas sepatu Adidas, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
6. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust*. Artinya, pengaruh *influencer* terhadap niat beli lebih dominan secara langsung tanpa perlu melalui kepercayaan terlebih dahulu.

7. *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust*. Artinya, informasi positif yang diperoleh melalui *E-WOM* membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk memiliki niat membeli sepatu Adidas.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya, yang berarti *trust* tidak memediasi variabel *influencer marketing* dan *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini bisa terjadi karena lokasi penelitian yang dibatasi, populasi dan sampel penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Lokasi penelitian hanya dibatasi pada wilayah Jawa Timur dengan konsentrasi terbesar responden berada di Kabupaten Jember, Malang dan Surabaya, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan perilaku konsumen sepatu Adidas di daerah lain yang mungkin memiliki karakteristik berbeda. Jumlah responden dalam penelitian ini juga terbatas, yaitu hanya sebanyak 140 orang, sehingga kemungkinan masih terdapat variasi perilaku konsumen yang belum terwakili secara optimal.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat berbagai saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Adidas

Perusahaan Adidas perlu meningkatkan strategi pemasaran produknya, mengingat adanya persaingan yang ketat dari merek-merek sepatu olahraga lain di pasaran. Berdasarkan hasil penelitian, Adidas disarankan untuk memperkuat strategi *influencer marketing* dengan lebih selektif dalam pemilihan *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dan kedekatan psikologis dengan *audiens*. *Influencer* yang memiliki citra autentik, konsisten dengan gaya hidup aktif dan tren fashion urban, akan lebih mampu menumbuhkan *trust* dan mendorong minat beli konsumen. Selain itu, Adidas perlu memperluas kolaborasi dengan *micro-*

*influencer* yang dianggap lebih dekat dan relevan dengan keseharian konsumen, terutama di wilayah Jawa Timur yang memiliki karakteristik komunitas aktif dan komunal. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi kredibilitas pesan pemasaran yang disampaikan dan memperkuat *brand bonding* dengan konsumen.

Selanjutnya, dalam konteks *E-WOM marketing*, Adidas perlu mengoptimalkan ruang diskusi digital dan ulasan produk pada platform media sosial, forum gaya hidup, serta kanal *e-commerce*. Mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif secara sukarela merupakan strategi penting, misalnya melalui program insentif ringan seperti *reward points*, diskon eksklusif, atau konten yang menampilkan konsumen nyata seperti *user-generated content* dan *employed generated content*. Hal ini penting mengingat E-WOM memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *purchase intention*, sehingga peningkatan volume dan kualitas percakapan positif mengenai Adidas dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat.

Selain itu, untuk memperkuat *trust* sebagai bagian dari hubungan jangka panjang dengan konsumen, Adidas perlu menjaga konsistensi kualitas produk, transparansi informasi material dan teknologi yang digunakan, serta memberikan layanan purna jual yang responsif. Penyampaian narasi mengenai inovasi teknologi sepatu dan komitmen keberlanjutan (*sustainability*), misalnya melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Terakhir, untuk memaksimalkan *purchase intention*, Adidas dapat merancang kampanye pemasaran yang mengintegrasikan *influencer*, komunitas lokal, dan pengalaman merek langsung melalui *offline activation* seperti *sport community events*, *sneaker trial sessions*, hingga kolaborasi dengan komunitas pecinta olahraga atau fashion lokal di Jawa Timur. Integrasi pendekatan digital dan *experiential* ini tidak hanya memperkuat minat beli, tetapi juga membangun kedekatan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan pembelian berulang dan loyalitas jangka panjang.

## 2. Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, tidak hanya terbatas di Jawa Timur, namun mencakup berbagai provinsi di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *E-WOM marketing*, *influencer marketing*, dan *trust* terhadap *purchase intention* pada berbagai daerah yang mungkin memiliki karakteristik konsumen berbeda.

Disarankan untuk meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki kekuatan generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan atau menambahkan objek penelitian pada merek atau produk lain di luar Adidas, sehingga dapat dilakukan perbandingan hasil penelitian antar merek dan memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada industri sepatu olahraga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji Karlita Shavira. (2025). From Influence To Intention: The Effect Of Social Media Influencers On Gen Z's E-Commerce Purchasing Decision. *Southeast Asia Journal Of Graduate Of Islamic Business And Economics*, 4(1), 41–48. <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v4i1.3827>
- Ahyani, L. N., & Astuti, D. (2018). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Universitas Muria Kudus.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality, and Behaviour. In *Polskabook* (p. 191).
- Anisa, N. I. (2024, October 25). Adidas Buka Toko Terbesar di Jatim, Koleksi Eksklusif Terlengkap dan Hyperlocal Ikonis Surabaya. *TribunJatim.Com*.
- Ardi Fadilah, & Lista Meria. (2024). Pengaruh E-Wom, Trust, Value Co-Creation, dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 146–165.
- BPS. (2025, February 23). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (ribu jiwa) di Provinsi Jawa Timur, 2025. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing : Who Really Influences Your Customer. In *Journal GEEJ* (Issue 251).
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2021). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Emerald*, 18(3), 229–247.
- Chung-Wha, K., Leslie M., C., Sze Man, C., & Heejin, L. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Sciencedirect*, 55.
- Databooks. (2023, February 27). Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juara! *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Sciencedirect*, 59.
- Fauziyatul Husna, N., Hakim, C. B., & Hayati, N. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Pedagang Kaki Lima Yang Menggunakan Scan QR Code. In *Jurnal*

*Bisnis Digital dan Sistem Informasi* (Vol. 4, Issue 2).

- Febriyanti, A. R., Riorini, V., Sajidah, A. H., Tiur, I., Pane, N., Manajemen, P. S., & Abstract, U. T. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 61–68.
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175.
- Fishben, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research (Martin Fishbein Icek Ajzen) (Z-Library)* (p. 316).
- Fitriana, & Achmad. (2024). Pengaruh Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Locana Label). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 6600–6614. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10063>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) : 2nd Edition* (2nd ed.). Sagepublications.
- Hermawan, D. (2021). Influencer Marketing in Digital Era: Does It Really Works? *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(2).
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2019). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers*, 10.
- Juliana, S., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Produk Hijab Premium Buttonsarves. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 9(1), 64–78. <https://doi.org/10.29407/jae.v9i1.21948>

- Khamil, A., Sanosra, A., & Cahyono, D. (2024). Pengaruh Citra Lembaga Amal Dan Influencer Terhadap Keputusan Donatur Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 10–19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong. In *Pearson* (pp. 1–734).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management 13th Edition. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th. Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce*.
- Le, M. T. H., Thi Thao, V. N., Le Huynh Huu, A., Nguyen Tuan, H., Nguyen Ngoc Thanh, N., & Thi Hong, V. N. (2024). Establish Trust With Electronic Word-of-Mouth to Improve Brand Equity. *SAGE Open*, 14(4), 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Li, B., & Nan, Y. (2023). Warmth or competence: understanding the effect of brand perception on purchase intention via online reviews. *Emerald*, 6(3), 210–227.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Musaffa, M. F., & Prasetyo, B. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Merek Adidas Pada Pengguna Shopee di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 4(1), 203–213.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare-Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 63.
- Nissa, K., Chauhan, P., Asim, M., Chaudhary, P., Aryani, D. N., Kean, K. L., & Hazarika, A. (2024). The Effect of Influencer Marketing on Consumer Behavior of Fashion Style in the Age of Social Media. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(3), 360–378.

- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117–133.
- Pratama, B. J., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Samsung Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1249–1267.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2023). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1345–1352.
- Riswan, & Dunan, H. (2019). *Desain Penelitian dan Statistik Multivariate*. CV. Anugrah Utama Raharja.
- Rizal. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian. *Jurnal Konsumen Modern*, 12(3).
- Rosaline, C. E., & Tashandra, N. (2024, April 12). 5 Fakta Adidas Samba, Sempat Ramai Dibahas karena Dipakai PM Inggris. *PT Kompas Cyber Media*.
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). *Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett)* (Vol. 21, Issue 1).
- Rusli, C. A., & Mulyandi, M. R. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan*. 149–158.
- Salsa Agnia, Dede R. Oktini, & Rezi Muhamad Taufik Permana. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Merek Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 41–46.
- Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention. *Jesya*, 7(2), 1353–1363.
- Setiawan, S. (2021). *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software SMART-PLS Versi 3* (2nd ed.). Universitas Sahid Jakarta.
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliati, E. (2021).

Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas. In *Yayasan kita menulis*.

- Solimun. (2010). Analisis Multivariat Pemodelan Struktural: Metode Partial Least Square-PLS. *Textbook, CV Citra Malang*.
- Statista. (2024). Revenue of Adidas from 2000 to 2024. *Statista.Com*.
- Sudaryanto, S., Handriyono, H., & Ariantiwi, S. (2025). *The Influence of Electronic Word Of Mouth ( E-WOM ) and Discount Framing On Purchase Intention Avoskin Products With Brand Image As Intervening Variable*. 03(01), 33–40.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Defani, R. R. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth ( E-wom ), Brand Ambassador , and Price on Purchasing Interests in Products of Industrial Cosmetics among University Students During Pandemic Covid-19 Digital. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(11), 898–904.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., & Kartikasari, A. D. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia. *Researchgate*, 12(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.)). Alfabeta.
- Suha, M. N., Khresna, B. S., & Dini, O. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 1–7.
- Sulistiyono, T. P., & Assyarofi, M. R. (2024). Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator: Menghubungkan Influencer dan Kualitas Produk dengan Niat Beli di TikTok. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1731–1741.
- Supangat, Nugraha, M. Y., Qodar, T. S., Tohari, A. I., Arif, D. R. A., & Hidayat, M. R. F. (2020). *Jiwa Otak Jantung Dalam Perspektif Sain's dan Qur'an* (p. 115). UPT Penerbitan Universitas Jember.
- Thamrin, A., & Tantri, francis. (2013). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Utami, H. N., Pratiwi, P. G., & Wiyono, S. N. (2025). Karakteristik Konsumen Dan Pola Perilaku Berbelanja Pangan Premium: Studi Kasus Pada Pemasaran Produk Berlabel Sehat. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10, 319–332.

- Utomo, B., & Pawito, P. (2017). Media Sosial dan Gaya Hidup Wanita Di Indonesia. *Researchgate*, 10(2), 273.
- Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica*, 258(February).
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Hassan, N. M., & Abdullah, M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Researchgate*, 1–15.
- Widodo, A. (2023). Influence Of E-WOM On Purchase Intentions Through Sosial Media Marketing Intervening Variabels On Product Somethinc. *Researchgate*.
- Wisnubrata. (2024, April 26). Samba, Gazelle, dan Spezial, Tiga Sepatu Adidas yang Kembali Populer. *PT Kompas Cyber Media*.
- Wulandari, D., Utami, E. S., & Firdaus, R. A. (2024). *The Influence of Viral Marketing, Endorsement and Price On Purchase Intention Through Brand Image On Wardah Cosmetics Consumer In the House Shoe Area, East Java*. 06, 349–354.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Sulistiyono & Assyarofi, (2024)	<i>Influencer (X<sub>1</sub>), Consumer Trust (Z), Purchase intention (Y).</i>	<i>path analysis</i>	<i>Influencer (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y), Product Quality (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase intention (Y), Consumer Trust (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y), Influencer (X<sub>1</sub>) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Consumer Trust (Z), Product Quality (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap Consumer Trust (Z), Influencer (X<sub>1</sub>) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y) melalui Costumer Trust (Z), Product Quality (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y) melalui Costumer Trust (Y).</i>
2	Khamil <i>et al.</i> (2024)	Citra Lembaga Amal (X <sub>1</sub> ), <i>Influencer (X<sub>2</sub>), Kepercayaan (Z), Keputusan Donatur (Y)</i>	<i>Structutral Equation Model Smart-PLS 3.2</i>	Citra Lembaga Amal (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan pada Kepercayaan (Z), Citra Lembaga Amal (X <sub>1</sub> ) berpengaruh cukup signifikan pada Keputusan Donatur (Y) , <i>Influencer (X<sub>2</sub>)</i> berpengaruh signifikan pada Kepercayaan (Z), <i>Influencer (X<sub>2</sub>)</i> memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Donatur (Y), Kepercayaan (Z) memberikan pengaruh signifikan pada Keputusan Donatur (Y), Citra Lembaga Amal (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Donatur (Y) melalui Kepercayaan (Z), <i>Influencer (X<sub>2</sub>)</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Donatur (Y) melalui Kepercayaan (Z).
3	Salsa Agnia <i>et al.</i> (2023)	<i>Influencer marketing (X<sub>1</sub>), Online Customer Review (X<sub>2</sub>), Customer Rating (X<sub>3</sub>), Minat Beli Konsumen (Y)</i>	<i>multiple regression analysis</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Influencer marketing (X<sub>1</sub>)</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Y), tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Online Customer Review (X<sub>2</sub>)</i> terhadap Minat Beli

				Konsumen (Y), tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>Online Customer Rating</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
4	Riansyah <i>et al.</i> (2023)	Price (X <sub>1</sub> ), E-WOM (X <sub>2</sub> ), <i>Trust</i> (Z), <i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>  <i>SPSS</i>	<i>Price</i> (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> (Z) <i>Wuling Air EV</i> , E-WOM (X <sub>2</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> (Z) <i>Wuling Air EV</i> , <i>Trust</i> (Z) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) <i>Wuling Air EV</i> , <i>Price</i> (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) <i>Wuling Air E</i> , E-WOM (X <sub>2</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) <i>Wuling Air EV</i> , <i>Price</i> (Z) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) yang dimediasi oleh <i>Trust</i> (Z) <i>Wuling Air EV</i> , E-WOM (Z) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y) yang dimediasi oleh <i>Trust</i> (Z) <i>Wuling Air EV</i> .
5	Fitri & Isa, (2024)	E-WOM (X <sub>1</sub> ), <i>Brand Attitude</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Trust</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Purchase I</i> <i>ntention</i> (Y)	<i>path analysis</i>	E-WOM (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> (X <sub>2</sub> ), E-WOM (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> (X <sub>3</sub> ), E-WOM (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Brand Attitude</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Trust</i> (X <sub>3</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y)
6	Ardi Fadilah & Lista Meria (2024)	E-WOM (X <sub>1</sub> ), <i>Trust</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Value Co-Creation</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Brand Image</i> (X <sub>4</sub> ), <i>Purchase</i> <i>intention</i> (Y)	<i>multiple linear regression</i>	E-WOM (X <sub>1</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Trust</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Value Co-Creation</i> (X <sub>3</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Brand Image</i> (X <sub>4</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y)
7	Febriyanti <i>et al.</i> (2024)	<i>Social Media Influencer</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Influencers Endorsement</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Purchase intention</i> (Y)	<i>causal analysis, simple regression analysis dan Structural Equation Modeling</i>	<i>Social Media Influencers</i> (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Influencers Endorsement</i> (X <sub>3</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y)

(SEM)				
8	Rosita <i>et al.</i> (2022)	<i>Celebrity Endorse</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Citra Merek</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Niat Beli</i> (Z), <i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Celebrity endorser</i> (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>niat beli</i> (Z), <i>Citra merek</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>niat beli</i> (Z). <i>Electronic word of mouth</i> (X <sub>3</sub> ) berpengaruh dan signifikan terhadap <i>niat beli</i> , <i>Celebrity endorser</i> (X <sub>1</sub> ) berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> (Y), <i>Citra merek</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> (Y), <i>Electronic word of mouth</i> (X <sub>3</sub> ) berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> (Y), <i>Niat beli</i> (Z) berpengaruh signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> (Y), <i>Niat Beli</i> berpengaruh signifikan dalam memediasi <i>Celebrity Endorse</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Citra Merek</i> (X <sub>2</sub> ), dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>keputusan pembelian</i> (Y).
9	Nurjanah & Limanda, (2024)	<i>Attractiveness</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Expertise</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Trustworthiness</i> (X <sub>3</sub> ), <i>Social Media Influencer</i> (X <sub>4</sub> ), <i>E-WOM</i> (X <sub>5</sub> ), <i>Brand Image</i> (Z), <i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Partial Least Squares</i> (PLS)	<i>Attractiveness</i> (X <sub>1</sub> ) memiliki hasil signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>Expertise</i> (X <sub>2</sub> ) memiliki hasil signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>Trustworthiness</i> (X <sub>3</sub> ) memiliki hasil tidak signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>Social Media Influencer</i> (X <sub>4</sub> ) memiliki hasil signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>E-WOM</i> (X <sub>5</sub> ) memiliki hasil signifikan terhadap <i>Brand Image</i> (Z), <i>Brand Image</i> (Z) memiliki hasil signifikan terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Brand Image</i> (Z) memiliki peran mediasi dalam pengaruh <i>Attractiveness</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Brand Image</i> (Z) memiliki peran mediasi dalam pengaruh <i>Expertise</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Brand Image</i> (Z) tidak memiliki peran mediasi dalam pengaruh <i>Trustworthiness</i> (X <sub>3</sub> ) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Brand Image</i> (Z) memiliki peran mediasi dalam pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (X <sub>4</sub> ) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y), <i>Brand Image</i> (Z) memiliki peran mediasi dalam pengaruh <i>E-WOM</i> (X <sub>5</sub> ) terhadap <i>Purchase intention</i> (Y).

10	Sudaryanto <i>et al.</i> (2025)	<i>Electronic Word of Mouth (X<sub>1</sub>), Discount Framing (X<sub>2</sub>), Brand Image (Z), Purchase intention (Y)</i>	<i>Structutral Equation Model Smart-PLS</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z), Discount Framing (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Brand Image (Z), Brand Image (Z) berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y), Electronic Word of Mouth (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y), Discount Framing (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Purchase intention (Y), Brand Image (Z) berpengaruh signifikan sebagai mediasi Electronic Word of Mouth (X<sub>1</sub>) terhadap Purchase intention (Y), Brand Image (Z) berpengaruh signifikan sebagai mediasi Discount Framing (X<sub>2</sub>) terhadap Purchase intention (Y).</i>
----	---------------------------------------	--	---	--

## Lampiran 2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat dideskripsikan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *trust* sepatu Adidas Di Jawa Timur.

*Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang populer digunakan oleh perusahaan dan *brand* untuk memperluas jangkauan pasarnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khamil *et al.* (2024) Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *trust*. Oleh karena itu, didapatkan hasil hipotesis penelitian tersebut sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

- b. Pengaruh *E-WOM marketing* terhadap *trust* sepatu Adidas Di Jawa Timur.

*E-WOM marketing* adalah sistem pemasaran menggunakan jejaring sosial yang berfokus terhadap interaksi antar konsumen berdasarkan perspektif dan pengalaman satu sama lain dalam menggunakan produk dari perusahaan atau *brand* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Isa (2024) penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *E-WOM marketing* terhadap *trust*. Oleh karena itu, didapatkan hasil hipotesis pada penelitian tersebut sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *trust*

c. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas Di Jawa Timur.

*Influencer marketing* adalah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* dengan cara berkolaborasi dengan seorang *influencer* yang sesuai dengan pasar produknya. Dilakukannya kolaborasi dengan *influencer* ini bertujuan untuk memperluas ekspansi produk dan *brand* kepada calon konsumen yang menjadi pengikut dari *influencer* tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsa Agnia *et al.* (2023) penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, didapatkan hasil hipotesis pada penelitian tersebut sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

d. Pengaruh *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas Di Jawa Timur.

*E-WOM marketing* merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media internet yang mempunyai sebuah tujuan untuk memberikan detail serta pengalaman produk kepada orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto *et al.* (2025) penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, dapat dihasilkan hipotesis berdasarkan penelitian tersebut sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *E-WOM marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

e. Pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas Di Jawa Timur.

*Trust* adalah salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh konsumen karena berkaitan dengan keinginan untuk membeli suatu produk. *Trust* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk yang tumbuh untuk mengenali suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadilah & Meria (2024) penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, didapatkan hasil hipotesis pada penelitian tersebut sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

- f. Pengaruh *influencer marketing* melalui *trust* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas Di Jawa Timur.

*Influencer marketing* merupakan konsep pemasaran yang dimana perusahaan atau *brand* bekerja sama dengan seseorang yang mempunyai pengikut yang banyak dalam sosial medianya dan mampu mempengaruhi para pengikutnya tersebut. Namun, konsumen tidak hanya fokus terhadap pengalaman yang diberikan oleh *influencer*, melainkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan atau *brand* juga harus diperhatikan untuk menentukan minat untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyono & Assyarofi (2024) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust*. Oleh karena itu, hasil hipotesis dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

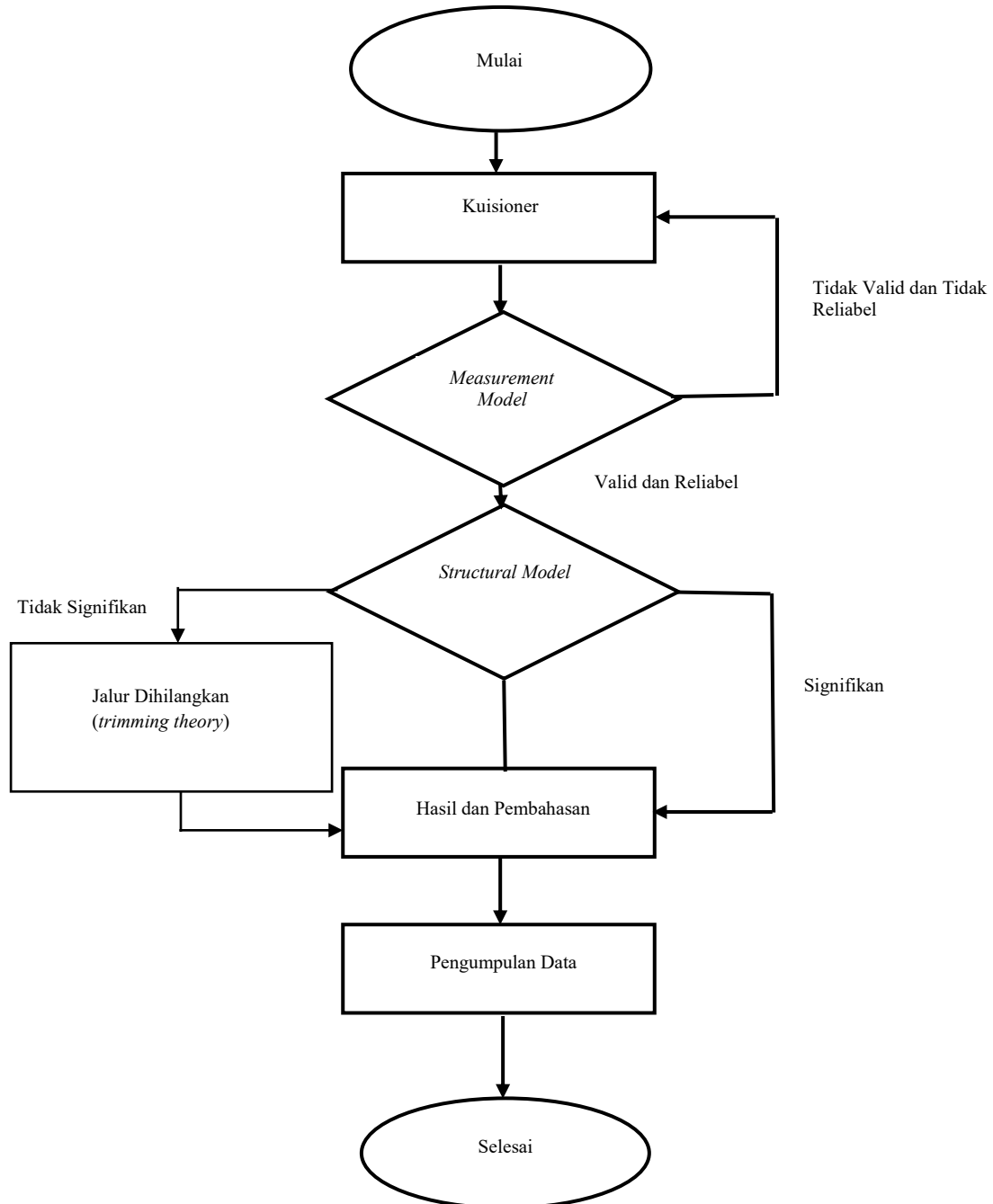
H<sub>6</sub>: *Influencer marketing* yang dimediasi *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

- g. Pengaruh *E-WOM marketing* melalui *trust* terhadap *purchase intention* sepatu Adidas di Jawa Timur.

*E-WOM marketing* merupakan salah satu bentuk ulasan dikemukakan oleh konsumen yang bersifat positif ataupun negatif berdasarkan perspektif konsumen dalam merasakan produk tertentu. *E-WOM marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang terpercaya karena sifatnya murni dari pengalaman pribadi konsumen dalam menggunakan suatu produk, sehingga perusahaan atau *brand* tidak memiliki kapasitas untuk menjustifikasi perspektif konsumen tersebut. *E-WOM marketing* bisa menjadi sumber informasi untuk konsumen lain untuk meningkatkan keinginan membeli produk tersebut. Tidak hanya *E-WOM marketing* yang menjadi faktor meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, *trust* juga menjadi faktor yang penting. *Trust* menjadi bentuk keyakinan yang diakibatkan oleh konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riansyah *et al.* (2023) penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *trust* dalam memediasi hubungan antara *E-WOM marketing* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hasil hipotesis dari penelitian tersebut sebagai berikut :

H<sub>7</sub>: *E-WOM marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust*

### Lampiran 3. Kerangka Pemecahan Masalah



#### Lampiran 4. Keterangan Prosedur Kerangka Pemecahan Masalah

1. Mulai merupakan tahap awal untuk melakukan penelitian.
2. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang dilakukan.
3. *Measurement Model* adalah tahap dilakukannya uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila hasil uji tersebut valid dan reliabel maka akan lanjut ke tahap structural model, Tetapi jika hasilnya tidak valid dan tidak reliabel maka akan dilakuakn perbaikan pada tahap sebelumnya yaitu kuesioner.
4. *Structural Model* merupakan tahap dilakukannya analisis *collinearity assessment*, uji hipotesis, *coefficient of determination ( $R^2$ )*, *effect size ( $f^2$ )*, *predictive relevance ( $Q^2$ )*. Apabila hasil analisis tersebut adalah signifikan maka akan lanjut kedalam tahap pembahasan. Tetapi jika hasil analisis tidak signifikan maka akan dilakukan *trimming model* terlebih dahulu.
5. Hasil dan pembahasan merupakan pembahasan mengenai hasil dari analisis data yang dilakukan.
6. Kesimpulan dan saran merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan.
7. Selesai merupakan berakhirnya penelitian ini dengan hasil yang telah diperoleh.

## Lampiran 5. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dengan judul “**Peran *Trust* dalam memediasi *Influencer Marketing* dan *E-WOM Marketing* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Adidas Di Jawa Timur**”, maka saya:

Nama : Fajar Nauli Rahman

NIM : 210810201195

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Universitas : Universitas Jember

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner dan memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian Saya. Identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan terjamin kerahasiaannya. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini saja. Atas partisipasi dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terimakasih.

Hormat



Fajar Nauli R.  
NIM 210810201195

**A. Pertanyaan Untuk Responden**

Pertanyaan:

1. Apakah Anda memiliki minat untuk membeli sepatu Adidas?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah Anda sudah berusia 18 atau lebih?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Berapa kali Anda melihat campaign yang berhubungan dengan sepatu Adidas selama 6-12 bulan terakhir?
  - a. 3 kali
  - b. 4 - 5 kali
  - c. Lebih dari 5 kali

**B. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia:
  - a. 18-26 tahun
  - b. 27-35 tahun
  - c. 36-44 tahun
  - d. 45 tahun keatas
3. Daerah asal:
  - a. Jember
  - b. Banyuwangi
  - c. Bondowoso
  - d. Lumajang
  - e. Surabaya
  - f. Situbondo
  - g. Lainnya.....(diisi oleh responden)

4. Profesi:
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Wirausaha
  - c. Karyawan Swasta
  - d. ASN/PNS
  - e. Ibu Rumah Tangga
  - f. TNI/Polri
  - g. Lainnya.....(diisi oleh responden)
5. Penghasilan:
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
  - c. Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000
  - d. Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000
  - e. > Rp. 5.500.000

#### **4. Petunjuk Pengisian**

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist* di salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu:
  - a. SS : Sangat Setuju
  - b. S : Setuju
  - c. CS : Cukup Setuju
  - d. TS : Tidak Setuju
  - e. STS : Sangat Tidak Setuju

### DAFTAR PERNYATAAN

Berikan *checklist* atau centang (√) di salah satu jawaban yang Anda pilih.

#### A. *Influencer marketing* (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya percaya dengan apa yang disampaikan oleh <i>influencer</i> mengenai pengalaman menggunakan sepatu Adidas sesuai dengan fakta.					
2.	<i>Influencer</i> mampu secara profesional menyampaikan informasi mengenai sepatu Adidas dengan bahasa yang mudah untuk saya pahami.					
3.	Saya tertarik untuk melihat <i>influencer</i> menjelaskan informasi tentang sepatu Adidas sampai akhir.					

#### B. *E-WOM marketing* (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya menemukan banyak ulasan terkait sepatu Adidas					
2.	Saya memperoleh <i>review</i> jujur dari pengguna lain mengenai pengalaman menggunakan sepatu Adidas.					
3.	Adidas memberikan informasi keunggulan kualitas dari sepatu yang ditawarkan melalui sosial medianya.					

C. *Trust (Z)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya merasa puas ketika melihat keunggulan yang dihadirkan oleh sepatu Adidas.					
2.	Saya percaya keunggulan kualitas yang ditampilkan oleh sepatu Adidas					
3.	Saya merasa kualitas yang dihadirkan sepatu Adidas sesuai dengan harapan saya.					
4.	Saya menerima kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh sepatu Adidas.					

D. *Purchase Intention (Y)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tertarik untuk memiliki salah satu sepatu Adidas.					
2.	Saya mendapatkan informasi keunggulan sepatu Adidas dari orang lain.					
3.	Saya merasa sepatu Adidas lebih baik dibandingkan sepatu yang lain.					
4.	Saya akan mencari tahu lebih dalam mengenai keunggulan dari sepatu Adidas yang saya minati.					

**Lampiran 6. Rekapitulasi Jawaban Responden**

X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>
2	3	5	4	4	4	2	3	1	3	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2

X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1	1	1	2
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	5	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	4
1	4	1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	3	4	4	2	5	1	4	4	5	4
1	2	2	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	2
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
3	5	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	1	2	4	4	4	5	5
5	1	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
2	3	1	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	1	4	5	5	4	5	4	5
1	4	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	4	2
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	2	3
3	3	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	3	4
4	5	5	5	1	3	5	5	5	5	4	4	4	5
2	3	2	5	4	5	5	3	1	1	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	3	2	5	2	1	3	2	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3

X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	1	1	2
5	5	4	2	5	1	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4

5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	1	1	2	2
1	1	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	4	4	3	2	4	5	4	4	3	3	3
2	1	1	1	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	4	2	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	2
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	2	4	1
4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	3	4	1	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4
4	5	4	5	3	4	2	4	2	1	4	4	5	4
1	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	4	2	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	1	3	5
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5

X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>
2	3	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
3	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5
4	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	2
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5

1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4
3	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	1	3	5	5	4	4	1	4	3	4	5	5	4
2	2	2	4	5	4	2	2	3	1	1	1	1	2
2	2	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
1	2	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1	2
5	3	1	5	4	5	5	2	3	1	2	1	1	1
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
5	3	1	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	1	1	2
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	1	1	1	2
3	4	5	5	5	5	2	1	3	1	5	5	5	4
5	4	5	2	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	1	1	2	1
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	1	1	1

X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	Y <sub>1,1</sub>	Y <sub>1,2</sub>	Y <sub>1,3</sub>	Y <sub>1,4</sub>	Z <sub>1,1</sub>	Z <sub>1,2</sub>	Z <sub>1,3</sub>	Z <sub>1,4</sub>
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1
4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2
4	5	5	4	4	5	2	3	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	1	1	2	2
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	1	5	4	1	1	1	2
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
1	1	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4
2	1	2	5	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2
4	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	4
1	1	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4

4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	1	2
1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	3	4	2	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5
2	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
2	1	1	2	1	4	1	2	2	2	1	1	1	2
4	3	5	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1

## Lampiran 7. Hasil Output Smart-PLS

### a. Uji Validitas

#### *Convergent Validity*

	<i>Influencer Marketing</i>	<i>E-WOM Marketing</i>	<i>Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
X <sub>1.1</sub>	0.863			
X <sub>1.2</sub>	0.843			
X <sub>1.3</sub>	0.823			
X <sub>2.1</sub>		0.846		
X <sub>2.2</sub>		0.840		
X <sub>2.3</sub>		0.837		
Y <sub>1.1</sub>				0.852
Y <sub>1.2</sub>				0.864
Y <sub>1.3</sub>				0.845
Y <sub>1.4</sub>				0.879
Z <sub>1.1</sub>			0.916	
Z <sub>1.2</sub>			0.895	
Z <sub>1.3</sub>			0.900	
Z <sub>1.4</sub>			0.909	

#### *Discriminant Validity*

	<i>E-WOM Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Trust (Z)</i>
X <sub>1.1</sub>	0.397	<b>0.863</b>	0.546	0.290
X <sub>1.2</sub>	0.389	<b>0.843</b>	0.496	0.369
X <sub>1.3</sub>	0.384	<b>0.823</b>	0.525	0.390
X <sub>2.1</sub>	<b>0.846</b>	0.340	0.539	0.433
X <sub>2.2</sub>	<b>0.840</b>	0.457	0.612	0.432
X <sub>2.3</sub>	<b>0.837</b>	0.364	0.530	0.368
Y <sub>1.1</sub>	0.652	0.502	<b>0.852</b>	0.477
Y <sub>1.2</sub>	0.543	0.504	<b>0.864</b>	0.425
Y <sub>1.3</sub>	0.579	0.563	<b>0.845</b>	0.429
Y <sub>1.4</sub>	0.518	0.565	<b>0.879</b>	0.458
Z <sub>1.1</sub>	0.444	0.459	0.511	<b>0.916</b>
Z <sub>1.2</sub>	0.401	0.313	0.418	<b>0.895</b>
Z <sub>1.3</sub>	0.452	0.361	0.475	<b>0.900</b>
Z <sub>1.4</sub>	0.474	0.361	0.473	<b>0.909</b>

### b. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>E-WOM (X<sub>2</sub>)</i>	0.794	0.797	0.879	0.707
<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0.796	0.796	0.880	0.711
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.883	0.884	0.919	0.740
<i>Trust (Z)</i>	0.926	0.931	0.948	0.819

### c. Uji Collinearity Assesment

	VIF
X <sub>1.1</sub>	1.913
X <sub>1.2</sub>	1.777
X <sub>1.3</sub>	1.534
X <sub>2.1</sub>	1.746
X <sub>2.2</sub>	1.579
X <sub>2.3</sub>	1.754
Y <sub>1.1</sub>	2.086
Y <sub>1.2</sub>	2.481
Y <sub>1.3</sub>	2.061
Y <sub>1.4</sub>	2.654
Z <sub>1.1</sub>	3.541
Z <sub>1.2</sub>	3.306
Z <sub>1.3</sub>	3.237
Z <sub>1.4</sub>	3.507

### d. Uji Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

#### Pengaruh Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>E-WOM (X<sub>2</sub>) &gt; Purchase Intention (Y)</i>	0.422	0.423	0.088	4.793	0.000
<i>E-WOM (X<sub>2</sub>) &gt; Trust (Z)</i>	0.379	0.377	0.092	4.108	0.000
<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>) &gt; Purchase Intention (Y)</i>	0.356	0.358	0.081	4.416	0.000
<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>) &gt; Trust (Z)</i>	0.241	0.243	0.089	2.716	0.007
<i>Trust (Z) &gt; Purchase Intention (Y)</i>	0.166	0.160	0.068	2.431	0.015

#### Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>E-WOM (X<sub>2</sub>) &gt; Purchase Intention (Y)</i>	0.063	0.059	0.029	2.170	0.030
<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>) &gt; Purchase Intention (Y)</i>	0.040	0.042	0.027	1.501	0.133

e. Uji Coefficient of Determinant

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.589	0.580
<i>Trust (Z)</i>	0.286	0.275

f. Uji Effect Size ( $f^2$ )

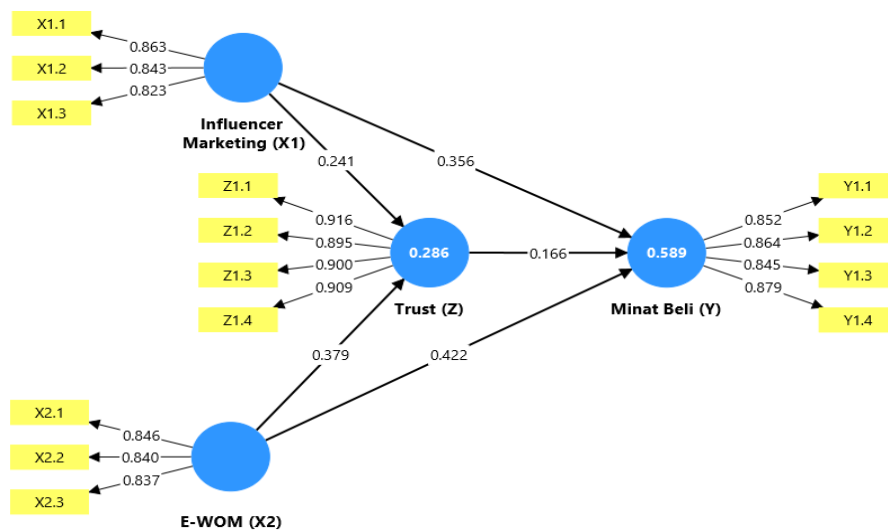
	<i>E-WOM (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Trust (Z)</i>
<i>E-WOM (X<sub>2</sub>)</i>			0.295	0.158
<i>Influencer Marketing (X<sub>1</sub>)</i>			0.228	0.064
<i>Purchase Intention (Y)</i>				
<i>Trust (Z)</i>			0.048	

g. Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

	$Q^2_{predict}$	<i>RMSE</i>	<i>MAE</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.541	0.690	0.479
<i>Trust (Z)</i>	0.258	0.874	0.645

Lampiran 8. Gambar Skema Outer Model dan Inner Model

*Outer Model*



**Inner Model**