



Pengaruh Media Sosial Dan *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Dan Dampak Terhadap Loyalitas Merek Pada Generasi Z

The Effect Of Social Media And Electronic Word of Mouth (E-WoM) On The Purchase Decision Of Nike Products And The Impact On Brand Loyalty Among Generation Z

Ferji Hariansyah¹, Ikramuddin², Sapna Biby³, Siti Maimunah⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: ferji.210410304@mhs.unimal.ac.id¹, ikramuddin@unimal.ac.id², sapnabiby@unimal.ac.id³, sitimaimunah@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 19-02-2026

Revised : 21-02-2026

Accepted : 23-02-2026

Pulished : 25-02-2026

Abstract

The development of digital technology has driven changes in consumer behavior, particularly among Generation Z, in seeking information and making purchasing decisions through social media and Electronic Word of Mouth (E-WOM). This study aims to analyze the influence of social media and E-WOM on purchasing decisions and their impact on brand loyalty among Generation Z in the city of Lhokseumawe. This quantitative research collected data using a questionnaire distributed to 119 Generation Z respondents in Lhokseumawe who use Nike products. The sampling technique used a nonprobability sampling method. The measurement instrument used a Likert scale. Data analysis techniques used SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) with path analysis and the Sobel test. The results of the study indicate that the variables of social media and electronic word of mouth (E-WOM) do not have a positive effect on the variable of Nike product purchase decisions, while social media, E-WOM, and purchase decisions have a positive and significant effect on brand loyalty. Purchase decisions cannot significantly mediate between social media and E-WOM on brand loyalty to Nike products among Generation Z in the city of Lhokseumawe.

Keywords: Social Media, E-WOM, Purchase Decision, Brand Loyalty

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian melalui media sosial dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan E-WOM terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap loyalitas merek pada Generasi Z di kota Lhokseumawe. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan membagikan kepada generasi Z di kota Lhokseumawe yang menggunakan produk Nike dengan jumlah 119 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling. Pengukuran instrumen ini menggunakan skala liker. Teknik analisis data menggunakan SPSS (*Statistical Package For The Social Sciene*) dengan analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan variabel media sosial dan electronic word of mouth (E-WOM) tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk Nike, sedangkan media sosial, E-WOM, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Keputusan pembelian tidak dapat memediasi secara signifikan antara media sosial dan E-WOM terhadap loyalitas merek produk Nike pada generasi Z di kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Media Sosial, E-WOM, Keputusan Pembelian, Loyalitas Merek



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah pola interaksi, komunikasi, serta proses pengambilan keputusan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X berkembang tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam pemasaran digital. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi dua arah yang interaktif, serta menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, di mana banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi online untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan produknya (Anjani et al., 2021; Glorya Martalina dkk., 2024).

Perkembangan teknologi turut mendorong pertumbuhan industri fashion, khususnya industri sepatu, yang menghadapi persaingan ketat baik dari merek internasional maupun lokal. Di pasar Indonesia, merek global seperti Nike, Adidas, Converse, Vans, Puma, dan New Balance bersaing dengan merek lokal seperti Specs dan Ardiles (A A Ngr Dicky, 2021). Berdasarkan data Goodstats.id, Adidas dan Nike menempati posisi teratas sebagai merek sneakers yang paling disukai dan paling banyak dimiliki konsumen di Indonesia. Nike dikenal karena kemampuannya memadukan performa, desain modern, dan inovasi teknologi, termasuk pada lini produknya seperti Air Jordan yang memiliki daya tarik global (Alfaraz et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya pengaruh ekonomi Generasi Z, perilaku konsumsi generasi ini menjadi perhatian penting bagi pelaku bisnis. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat terampil dalam penggunaan teknologi dan aktif di media sosial. Dengan proyeksi daya beli yang terus meningkat hingga tahun 2030, Generasi Z memiliki potensi besar dalam membentuk tren pasar. Dalam konteks ini, Nike menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk green marketing dan inovasi produk seperti teknologi Flyknit, untuk memperkuat citra merek dan membangun loyalitas konsumen (Munawar, 2023; Ratnasari et al., 2025). Loyalitas merek pada Generasi Z tidak hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari interaksi merek di media sosial serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui komunikasi digital (Glorya et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan produk (Kotler & Keller, 2021; Firmansyah, 2019). Dalam konteks produk Nike, keputusan pembelian dipengaruhi oleh paparan media sosial dan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yanti et al., 2022; Pate & Adams, 2022), meskipun terdapat temuan berbeda yang menyatakan bahwa media sosial tidak selalu berpengaruh secara langsung (Ikram, 2025). Selain itu, e-WOM digital seperti ulasan online, komentar, dan rekomendasi pengguna terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang sangat terhubung secara digital (Cheung & Thadani, 2020).

Keputusan pembelian yang positif dan didukung pengalaman penggunaan yang memuaskan berpotensi berkembang menjadi loyalitas merek. Loyalitas merek tercermin dari komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta mempertahankan preferensi terhadap merek meskipun terdapat banyak alternatif di pasar (Kartikasari dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Nike



serta dampaknya terhadap loyalitas merek pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Lhokseumawe, tepatnya pada generasi Z yang menggunakan produk Nike. Populasi penelitian merupakan Generasi Z kelahiran tahun 1997 hingga 2012 di kota Lhokseumawe yang menggunakan produk Nike. Sampel ditentukan menggunakan rumus Hair menghasilkan 119 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik *Non-Probability* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria Berdomisili di kota Lhokseumawe, Menggunakan produk Nike dan Gen Z yang lahir di rentang tahun 1997-2012. Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur loyalitas generasi z terhadap keputusan pembelian berdasarkan Media Sosial Dan Electeonic Word Of Mouth (E-WOM). Selain itu, data sekunder diperoleh dari wawancara secara mendalam pada masyarakat Kota Lhokseumawe. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, uji t untuk menguji hipotesis, serta uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Laki laki	79	66.4	66.4	66.4
	Perempuan	40	33.6	33.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi dapat diketahui pada perempuan sebanyak 40 orang dan laki-lakinya sebanyak 79 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Valid	<15 tahun	7	5.9	5.9	5.9
	15 s/d 20 tahun	53	44.5	44.5	50.4
	21 s/d 26 tahun	59	49.6	49.6	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa, jumlah karakteristik responden berdasarkan usia yang mendominasi dapat diketahui yaitu pada usia <15 tahun sebanyak 7 orang, 15 s/d 20 tahun sebanyak 53 orang, 21 s/d 26 tahun sebanyak 59 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Valid	Belum menikah	99	83.2	83.2	83.2
	Menikah	20	16.8	16.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025



Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 99 orang atau 83.2% dari 119 responden belum menikah, sedangkan dengan status menikah sebanyak 20 orang dengan persentase (16.8%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Valid	SD	3	2.5	2.5	2.5
	SMP	4	3.4	3.4	5.9
	SMK/SMA	49	41.2	41.2	47.1
	S1/S2	63	52.9	52.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang atau 2.5%, SMP sebanyak 4 orang dengan persentase 3.4%, SMA sebanyak 49 orang dengan persentase 41.2% dan S1/S2 sebanyak 63 orang atau 52.9% dari keseluruhan responden yang berjumlah 119 sampel. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1/S2 diikuti oleh pendidikan menengah atas SMA/SMK.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan NIKE

Valid	Iya	119	100.0	100.0	100.0
-------	-----	-----	-------	-------	-------

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2025

Dari Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan produk NIKE atau yang pernah menggunakan NIKE sebanyak 119.

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,826	0,1801	Valid
2	0,830	0,1801	Valid
3	0,847	0,1801	Valid
4	0,869	0,1801	Valid

Tabel 7. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,760	0,1801	Valid
2	0,837	0,1801	Valid
3	0,821	0,1801	Valid
4	0,844	0,1801	Valid

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (Y)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,813	0,1801	Valid
2	0,801	0,1801	Valid
3	0,824	0,1801	Valid
4	0,693	0,1801	Valid
5	0,834	0,1801	Valid


Tabel 9. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,862	0,1801	Valid
2	0,857	0,1801	Valid
3	0,889	0,1801	Valid
4	0,855	0,1801	Valid

Sumber: Diolah dari Data primer, 2025

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,1801 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 11. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	Keterangan
Sosial Media	0,864	0.60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,833	0.60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,854	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.889	0.60	Reliabel

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel terdiri dari sosial media, *elektronik word of mouth*, loyalitas merek dan keputusan pembelian $> 0,60$ yang berarti bahwa data yang diperoleh dari jawaban kuesioner.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 12. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>N</i>		119
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.07735829
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.058
	<i>Negative</i>	-.079
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.063 ^c

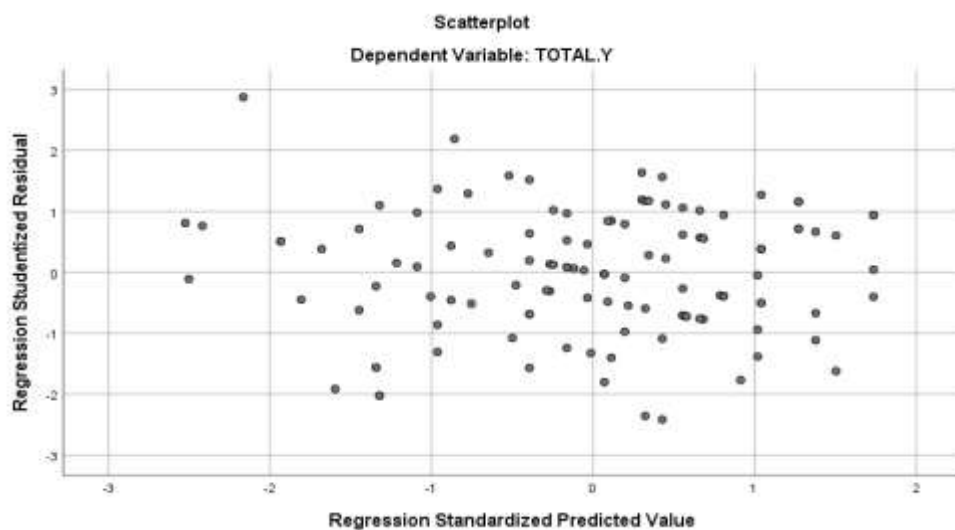
Sumber : Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil normalitas pada tabel diatas nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,063 lebih besar daripada probabilitas 0,05 yang menunjukkan bahwa distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah normal.



Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas



Pola yang diciptakan oleh titik-titik yang ada yang tersebar secara acak di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dalam gambar scatterplot. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Tabel 14. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF
Sosial Media	0.992	1.008
<i>E – WOM</i>	0.995	1.005
Keputusan Pembelian	0.997	1.003

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.15, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Sosial Media (VIF 1,008; toleransi 0,992), E-WOM (VIF 1,005; toleransi 0,995), dan Keputusan Pembelian (VIF 1,003; toleransi 0,997), memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada seluruh variabel dalam penelitian ini, sehingga model regresi dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Metode Analisis Data

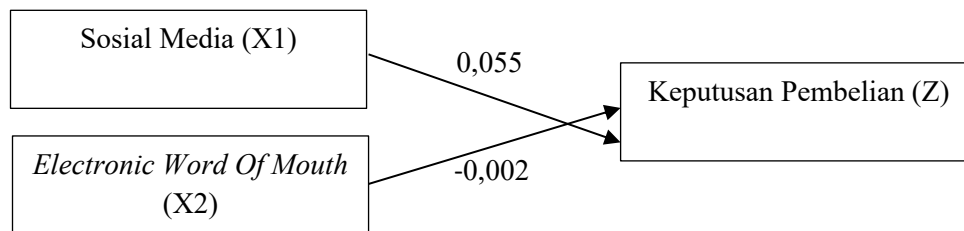
Tabel 15 Hasil Persamaan Sub Struktural Jalur 1

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	15.165	2.371		6.397	.000
Sosial Media	.060	.103	.055	.588	.557
<i>E-WOM</i>	-.003	.101	-.002	-.026	.980

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan hasil persamaan regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 15,165. Variabel sosial media memiliki koefisien positif sebesar 0,055, yang berarti setiap kenaikan 1% sosial media akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,055 dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, *electronic word of mouth* memiliki koefisien negatif sebesar -0,002, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel tersebut akan menurunkan keputusan pembelian, sehingga hubungannya bersifat berlawanan arah. Berdasarkan hasil analisis sub struktural jalur I pada tabel di atas, maka menghasilkan model pengaruh langsung seperti pada gambar berikut :



Gambar Hasil Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil pengaruh langsung pada gambar di atas, maka dapat dilihat bahwa pengaruh variabel sosial media terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,055 yang dapat disimpulkan bahwa sosial media menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk NIKE. Sedangkan pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,002 yang menunjukkan arah negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk NIKE.

Persamaan Sub Struktural Jalur II

Pada sub struktural jalur II digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel sosial media dan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian terhadap loyalitas merek pada penggunaan produk NIKE dikalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe Kecamatan Muara satu. Adapun hasil dari sub struktural jalur II dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

Tabel Hasil Persamaan Sub Struktural Jalur II

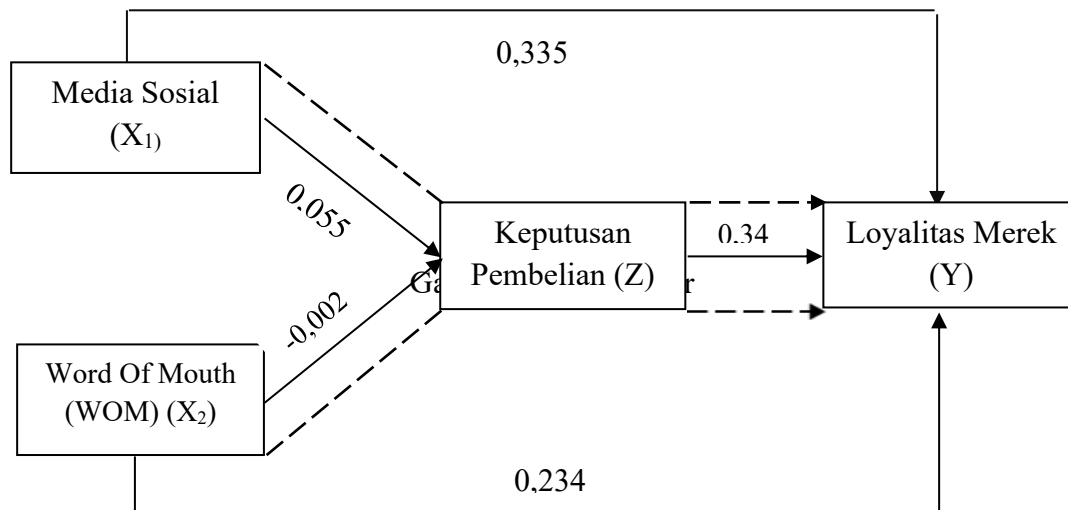
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.500	2.313		1.945	.054
	Sosial Media	.373	.086	.335	4.325	.000
	E-WOM	.256	.085	.234	3.025	.003
	Keputusan Pembelian	.357	.078	.354	4.585	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek						

Sumber :Data yang diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis sub struktural jalur II, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,500 yang menunjukkan hubungan positif. Koefisien regresi sosial media sebesar 0,335 dan *electronic word of mouth* sebesar 0,234, yang berarti keduanya berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, keputusan pembelian juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan koefisien 0,354. Secara keseluruhan, analisis jalur menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, sehingga model mampu menggambarkan arah dan kekuatan hubungan



dalam penelitian secara menyeluruh. Gambar 4.5 berikut, Gambar tersebut menggambarkan hubungan antar variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat secara menyeluruh dengan nilai koefisien jalur masing-masing. Dengan demikian, diagram ini mempermudah pemahaman mengenai arah dan kekuatan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian ini.


Tabel 16 Hasil Analisis Jalur

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur	Kesalahan baku (sbi/error)	T hitung	P- Value/sig	Simpulan	Adj.R2
X1 terhadap Z	0,055	0,103	0,588	0,557	Tidak sig.	-0,014
X2 terhadap Z	-0,002	0,101	-0,026	0,980	Tidak sig.	
X1 terhadap Y	0,335	0,086	4,325	0,000	Signifikan	
X2 terhadap Y	0,234	0,085	3,025	0,003	Signifikan	0,299
Z terhadap Y	0,354	0,078	4,585	0,000	Signifikan	

Hasil Uji t Parsial

Tabel 10. Uji Parsial Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	15.165	2.371	6.397	.000
	Sosial Media	.060	.103	.588	.557
	E-WOM	-.003	.101	-.026	.980

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil sub struktural jalur 1 pengaruh sosial media dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel sosial media memiliki nilai signifikansi 0,557 ($>0,05$) dengan t hitung $0,588 < 1,980$ dan koefisien 0,060, sehingga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 ditolak). Sementara itu, variabel electronic word of mouth memiliki nilai



signifikansi 0,980 ($>0,05$) dengan t hitung $-0,026 < 1,980$, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2 ditolak).

Tabel 11. Uji Parsial Persamaan 1

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>					
(Constant)	4.500	2.313		1.945	.054
Sosial Media	.373	.086	.335	4.325	.000
E-WOM	.256	.085	.234	3.025	.003
Keputusan Pembelian	.357	.078	.354	4.585	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil analisis jalur II, sosial media (sig. 0,000; t 4,325; β 0,335), electronic word of mouth (sig. 0,004; t 3,025; β 0,234), dan keputusan pembelian (sig. 0,000; t 4,585; β 0,354) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga H_3 , H_4 , dan H_5 diterima.

Hasil Uji Sobel

Pengaruh keputusan pembelian (Z) dalam hubungan sosial media (X_1) terhadap loyalitas merek (Y) diketahui : a : koefisien X_1 terhadap $Z = 0,060$; s_a : standart error X_1 terhadap $Z = 0,103$; b : koefisien Z terhadap $Y = 0,357$; s_b : standart error Z terhadap $Y = 0,078$

$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot s_a^2 + a^2 \cdot s_b^2}}$$

$$t = \frac{0,060 \cdot 0,357}{\sqrt{0,357^2 \cdot 0,103^2 + 0,060^2 \cdot 0,078^2}}$$

$$t = \frac{0,02142}{\sqrt{0,1274 \cdot 0,0106 + 0,0036 \cdot 0,0061}}$$

$$t = \frac{0,02142}{\sqrt{0,00135 + 0,000002}}$$

$$t = \frac{0,02142}{\sqrt{0,00137}}$$

$$t = \frac{0,02142}{0,0370} = 0,579$$

Dari hasil uji sobel menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,579. Nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,980 (pada tingkat signifikansi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi yang tidak signifikan. Dengan kata lain variabel keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh sosial media terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis 6 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural Jalur 1

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural Jalur 1

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.055 ^a	.003	-.014	2.508

Sumber :Data yang diolah 2025



Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 4.19 maka diperoleh nilai adjusted R Square sebesar -0,014 (-1,4%). Hasil tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen (sosial media dan *electronic word of mouth*) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel independen (keputusan pembelian) sebesar -1,4%. Sedangkan sisanya sebesar 1,014% (1-0,360) di jelaskan oleh variabel penelitian yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural Jalur II

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.563 ^a	.316	.299	2.104

Sumber :Data yang diolah 2025

Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi sub struktural jalur II pada tabel 4.20, maka diperoleh nilai adjusted r square sebesar 0,299 (30%). Hasil ini memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen (sosial media dan *electronic word of mouth* dan juga keputusan pembelian) dalam penelitian ini mempengaruhi variabel independen (loyalitas merek) sebesar 30%. Sedangkan sisanya sebesar 70% (1- 0,299) dijelaskan oleh variabel penelitian yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk NIKE di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Gen Z sebagai digital native memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk seperti NIKE, media sosial tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gitama et al. (2023) dan Nurhaliza (2025) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan adanya pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian ditolak.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Dikalangan Gen Z di Kota Lhoksemawe

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,980 ($>0,05$) dan t hitung $-0,026 < 1,980$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2025) dan Bangkit et al. (2025) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Produk NIKE di kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), t hitung 4,325, dan koefisien beta 0,335. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kirana et al. (2025), Yee et al. (2022), serta Nailufar & Yoestini (2023) yang menyatakan bahwa interaksi aktif konsumen di media sosial meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.



Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Merek Produk NIKE Pada Generasi Z Di Kota Lhokseumawe

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai signifikansi 0,003 ($<0,05$), t hitung 3,025, dan koefisien beta 0,234. Temuan ini sejalan dengan penelitian Achmad & Nainggolan (2022) serta Budiman (2021). Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Merek Produk NIKE Pada Generasi Z Di Kota Lhokseumawe

Hasil uji menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), t hitung 4,585, dan koefisien beta 0,354. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjahjaningsih & Maurine (2020) serta Ubaidillah et al. (2022). Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

Pengaruh keputusan pembelian memediasi hubungan electronic word of mouth (e-wom) terhadap loyalitas merek produk NIKE pada generasi Z di kota lhokseumawe

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t hitung $0,030 < 1,980$, sehingga keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pertiwi et al. (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H7 ditolak.

KESIMPULAN

1. Pada variabel media sosial pada pengguna Gen Z di Kota Lhokseumawe, variabel independen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel mediasi yaitu keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi, kemudahan penggunaan bukanlah faktor utama dalam membentuk keputusan untuk membeli suatu produk. Mereka cenderung menganggap kemudahan sebagai fitur dasar yang sudah seharusnya ada.
2. *Electronic word of mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa pengalaman yang diberikan orang lain terhadap sesuatu produk tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengguna merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakan pengalaman sendiri daripada melalui pengalaman orang.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Gen Z sudah terbiasa dengan aplikasi digital, sehingga kemudahan penggunaan menjadi pendorong utama dalam menentukan niat penggunaan berkelanjutan terhadap suatu produk.
4. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Artinya, semakin menyenangkan pengalaman yang diberikan oleh pengguna lain NIKE, maka semakin tinggi niat pengguna untuk terus menggunakannya. Aspek kesenangan menjadi motivator intrinsik utama dalam penggunaan produk oleh Gen Z.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Temuan ini memperkuat posisi keputusan pembelian sebagai faktor krusial dalam meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan, terutama dalam konteks penggunaan dan kenyamanan.



6. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memediasi secara signifikan hubungan antara media sosial dan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi mudah digunakan, kemudahan tersebut tidak cukup membangun keputusan pembelian yang mampu memengaruhi loyalitas merek.
7. Berdasarkan hasil uji Sobel, keputusan pembelian tidak terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *electronic word of mouth* dan loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan belum dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya tidak berdampak positif terhadap loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Electrnic Word Of Mouth Dan SMM Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Menginap/Membeli Di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1–15.
- Alfaraz, T. D., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Nike Pada Konsumen Generasi Z Di Tasikmalaya. *Innovative Business Management Journal*, 1(2), 81–94.
- Anjani, H. P. P., Raharjo, S. T., & Perdhana, M. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Social Media Usage Terhadap Kinerja Bisnis. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 17(2), 152–163.
- Bangkit, H., Nursanti, A., Wildah, S. W., & Syamsuri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 2147–2162.
- Budiman, S. (2021). The Effect Of Social Media On Brand Image And Brand Loyalty In Generation Y. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 1339–1347.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2020). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165.
- Glorya Martalina Panjaitan, M. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12), 194–206.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartikasari, D., Prabowo, H., & Lestari, A. (2023). The Influence Of Social Media Marketing And Word Of Mouth On Purchasing Decisions And Brand Loyalty In Generation Z. *Journal Of Marketing Research And Case Studies*, 9(2), 55–68.
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.)*. Andi Offset.
- Munawar, R. A. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Produk Nike Di Indonesia.
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340.



- Nurhaliza, P. E. (2025). Media Sosial Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Flight Attendant Kedirgantaraan*, 4(1), 82–94.
- Pate, S. S., & Adams, M. (2022). The Influence Of Social Media Marketing On Consumer Behavior: A Study Of Nike's Digital Strategy. *Journal Of Consumer Marketing*, 39(1), 22–34.
- Pertiwi, R. D. A., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.
- Ratnasari, I. N., Safitri, M., Aqmala, D., & Farida, I. (2025). Peran Green Marketing, Product Innovation, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepatu Nike Pada Generasi Z. *YUME: Journal Of Management*, 8(2), 839–856.
- Saputra, T. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 12(1), 45–57.
- Tjahjaningsih, E., & Maurine, Y. (2020). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2), 104–118.