



**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
PADA *BRAND IMAGE* DAN *PURCHASE INTENTION* TERHADAP PRODUK
SEPATU NIKE (STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA BANDUNG)**

**Rizki Firdaus ¹⁾, Osa Omar Sharif ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 29 April 2020
Revisi pertama : 11 Juni 2020
Diterima : 13 Juni 2020
Tersedia online : 01 Juli 2020*

*Kata Kunci: Electronic Word of Mouth,
Brand Image, Purchase Intention, Sepatu
Nike*

*Email : rizkifirdaus1106@gmail.com¹⁾
osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²⁾*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image dan Purchase Intention sepatu Nike di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 519 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dari populasi responden di Kota Bandung yang pernah membeli produk sepatu Nike serta teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel mendapatkan tanggapan yang baik dari responden yang ada di Kota Bandung. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Image dan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention, Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention serta Brand Image memediasi pengaruh antara Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention sepatu Nike di Kota Bandung.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, *sneakers* memiliki animo yang tinggi dan sudah menjadi sebuah tren menggunakan *sneakers* di Indonesia. Tren *sneakers* ini terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu karena *sneakers* sangat lekat dengan gaya berpakaian *streetwear* yang menjadikan tipe sepatu ini sebagai salah satu esensinya. Gaya berpakaian *streetwear* merupakan tipe gaya berpakaian yang umumnya berpusat pada pakaian *casual* dan santai (Kompas, 2017).

Nike merupakan salah satu *brand* sepatu *sneakers* yang paling terkenal didunia karena menghasilkan produk-produk yang sudah tidak perlu dipertanyakan lagi kualitasnya, Nike juga selalu merajai dalam hal pendapatan global. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data *Global Revenue* segmen produk *footwear* dari perusahaan – perusahaan produsen sepatu terbesar di dunia dari tahun 2006 hingga 2018, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Worldwide Footwear Sales Nike Beserta Kompetitornya (Dalam Miliar Dollar AS)



Sumber: Statista (2019)

Berdasarkan Gambar 1.2, dari tahun 2010 hingga 2018 Nike selalu mendapatkan angka tertinggi setiap tahunnya dalam hal *Worldwide Footwear Sales* mengalahkan kompetitor – kompetitornya yaitu Adidas, Asics, Puma serta Under Armour. Hal ini menunjukkan bahwa peminat sepatu bermerek Nike selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dan terus merajai industri *footwear*. Data tersebut membuktikan bahwa Nike selalu menjadi aparel *footwear* terfavorit.

Pencapaian tersebut tidak terlepas dari bagaimana mereka melakukan pemasaran dan promosi yang efektif. Menurut Jalilvand & Samei (2012), salah satu bagian pemasaran dan bauran promosi yang memainkan peran cukup besar ialah *Word of Mouth (WOM)*. *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

WOM lebih cepat menyebar dengan kehadiran internet pada saat ini sehingga menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan, oleh karena itu terciptalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Jalilvand & Samei, 2012). E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau, P. Gwinner, Walsh, & D. Gremler, 2004).

Electronic Word of Mouth yang disebarakan melalui media yang jelas dan interaktif seperti internet akan memiliki efek yang kuat terhadap *Brand Image* serta sebagai hasilnya akan mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen (Jalilvand & Samei, 2012).

Nike telah memanfaatkan E-WOM dengan baik karena berdasarkan penelitian dari Engagement Labs, yaitu sebuah perusahaan data dan analitik yang berfokus pada percakapan konsumen tentang suatu *brand*. Pada tahun 2018, sebanyak 11,2% konsumen berusia 13 – 20 tahun melakukan percakapan tentang *sportswear* pada hari biasa, hal ini menyebabkan nama dari *brand* Nike sangat sering dibicarakan dan Nike dikatakan sebagai “*Top five most-discussed brands among teens*” dibawah produk Apple, Coca-Cola dan Samsung serta 9,9% konsumen usia 21 tahun keatas melakukan percakapan tentang *sportswear* dan total kenaikan sebanyak 34% dari 2013 hingga 2018. Perusahaan ini juga menemukan bahwa remaja secara keseluruhan jauh lebih sering melakukan interaksi sosial dan menghabiskan banyak waktu mereka berbicara tentang produk atau jasa (Engagementlabs, 2018).

Nike telah memiliki *Brand Image* yang sangat baik di dunia dengan menjadi *brand* olahraga yang memiliki *brand value* terbesar di dunia pada tahun 2019 (Statista, 2020), serta *brand* dalam produk segmen *footwear* yang memiliki *global revenue* terbesar didunia melebihi dua kompetitornya pada tahun 2016 hingga 2018 (Statista, 2019). Nike juga memiliki *Brand Image* yang bagus dan cukup dikenal di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari data Top Brand Award pada tahun 2019 fase ke-2 di kategori sepatu olahraga, data tersebut menjelaskan bahwa Nike memiliki persentase performa sebesar 21,1%. Penilaian yang dilakukan oleh *Top Brand* berdasarkan hasil riset terhadap konsumen di Indonesia yang dilakukan melalui survei independen dari Frontier Group pada 15 kota besar di Indonesia (Top Brand Award, 2019).

Fenomena minat beli (*Purchase Intention*) dari Nike terbilang baik. Pada tahun 2019 salah satu *website retailer* barang-barang mewah yaitu The RealReal mengunpulkan data sembilan *sneakers* yang memiliki nilai *resale* tertinggi pada tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa produk – produk sepatu dari Nike menempati urutan pertama hingga urutan ketiga, Nike juga mendominasi tujuh dari sembilan daftar *sneakers* tersebut (Kompas, 2019).

Namun, pada 20 Februari 2019, masalah dihadapi oleh Nike yang pada saat itu telah terjadi insiden sepatu Nike yang digunakan oleh salah satu bintang basket Amerika yaitu Zion Williamson sobek besar dalam sebuah pertandingan hingga bagian atas sepatunya hampir terpisah dengan bagian sol sepatu tersebut, insiden itu juga menyebabkan bintang basket tersebut mengalami cedera lutut. Masalah tersebut kemudian menjadi pembicaraan di media sosial dan berdampak negatif terhadap *Brand Image* dari Nike dikarenakan hanya dalam waktu sehari saja Nike mengalami kerugian

dengan turunnya 1% saham mereka dan Nike mengalami kerugian sebesar USD 1,4 Miliar atau sekitar Rp 205 Triliun (Liputan6, 2019). Berita tersebut langsung tersebar luas secara cepat melalui siaran televisi maupun media berbasis internet seperti *website*, artikel maupun media sosial yang menghasilkan banyak nya E-WOM negatif yang tersebar.

Akan tetapi, masalah tersebut tidak mempengaruhi *Purchase Intention* masyarakat terhadap sepatu Nike karena ketika masalah tersebut muncul pada bulan Februari 2019, *revenue* penjualan dari perusahaan Nike pada kuartal keempat yang berakhir pada bulan Mei 2019 justru mengalami peningkatan 4% dari tahun sebelumnya (Nike News, 2019). Hal ini tentu tidak sesuai dengan teori bahwa *Brand Image* yang baik akan berdampak pada *Purchase Intention* yang meningkat. Kenyataannya, pada saat *Brand Image* dari Nike yang sedang memburuk justru tidak mempengaruhi *Purchase Intention* dari Nike dengan adanya peningkatan pendapatan sebesar 4% per kuartal empat dari tahun sebelumnya.

Oleh karena itu, diperlukan penelitaian lebih lanjut tentang apakah E-WOM dari produk sepatu Nike dapat mempengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk sepatu Nike. Studi yang dilakukan pada penelitian ini merupakan konsumen pengguna sepatu Nike yang ada di Kota Bandung. Alasan mengapa memilih Kota Bandung sebagai tempat penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Penjualan Produk Sepatu Olahraga di Enam Kota Besar Tahun 2017

Merek	Jakarta	Bandung	Semarang	Yogyakarta	Surabaya	Medan
Adidas	23.69%	27.72%	23.96%	12.77%	12.10%	29.15%
Nike	14.35%	16.90%	15.90%	3.82%	9.95%	11.25%
Eagle	10.37%	8.32%	11.88%	14.17%	13.25%	12.43%
Bata	6.96%	8.58%	1.55%	6.78%	9.96%	0.72%
Reebok	6.89%	7.50%	10%	4.32%	4.69%	2.09%
Spotec	6.31%	3.45%	7.67%	4.32%	4.84%	31.21%
Kasogi	3.96%	3.57%	0.48%	2.42%	1.11%	0.72%
Specs	3.56%	3.92%	3.50%	1.22%	4.25%	1.67%
Loggo	2.83%	1.93%	1.96%	10.43%	4.16%	1.20%
Puma	2.74%	2.07%	6.46%	0.60%	1.50%	3.94%
Piero	2.21%	1.43%	0.95%	7.90%	3.53%	2.65%
New era	2.03%	1.88%	0.39%	6.03%	3.38%	0%
Fila	1.80%	2.11%	2.91%	1.77%	0.37%	0%
Convers	1.22%	1.27%	2.03%	0.59%	0.99%	0%
Pro ATT	1.09%	1.20%	0.76%	2.41%	0.97%	0%
Warriors	1.03%	1.25%	2.11%	0%	0%	0%

Sumber: Batu (2019)

Pada Tabel 1, Nike menempati urutan kedua dibawah Adidas berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga survei yaitu MARS Indonesia mengenai data hasil penjualan sepatu olahraga di enam kota besar di Indonesia. Pada hasil survei tersebut, Kota Bandung merupakan kota dengan hasil penjualan produk sepatu olahraga Nike tertinggi melebihi 5 kota lainnya dengan persentase sebesar 16,90%. Berdasarkan data tersebut, maka dipilihlah Kota Bandung sebagai tempat dilakukannya penelitian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image* serta *Purchase Intention* dari produk Sepatu Nike di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Image* Sepatu Nike di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada produk Sepatu Nike di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Sepatu Nike di Kota Bandung?
5. Apakah *Brand Image* dapat memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* dari produk Sepatu Nike di Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image* serta *Purchase Intention* dari produk Sepatu Nike di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Image* produk Sepatu Nike di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* Konsumen terhadap produk Sepatu Nike di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* Konsumen terhadap produk Sepatu Nike di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dapat memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* dari produk Sepatu Nike di Kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase Intention atau bisa disebut juga dengan Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Word of Mouth (WOM) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Word of Mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). *WOM* lebih cepat menyebar dengan kehadiran internet pada saat ini sehingga menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan, oleh karena itu terciptalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (Jalilvand & Samei, 2012). *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau, P. Gwinner, Walsh, & D. Gremler, 2004).

Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler & Keller, 2009).

Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Brand Image

Electronic Word of Mouth yang diposting secara interaktif memiliki efek yang kuat pada *Brand Image*. *E-WOM* juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi *brand image* (Jalilvand & Samei, 2012).

Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Purchase Intention

Electronic Word of Mouth juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam minat beli konsumen (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017).

Hubungan Brand Image dengan Purchase Intention

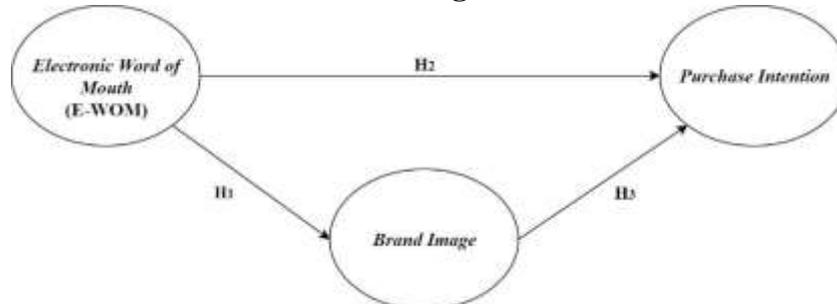
Menurut Wang & Tsai (2014), *Brand Image* dapat membangun sebuah *brand* tersebut, karena *Brand Image* merupakan sumber dalam menciptakan kredibilitas dan reputasi *brand* yang dimana akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Brand Image Memediasi Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Purchase Intention

Electronic Word of Mouth yang disebarkan melalui media yang jelas dan interaktif seperti internet akan memiliki efek yang kuat terhadap *Brand Image* serta sebagai hasilnya akan mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen (Jalilvand & Samei, 2012).

Kerangka Pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Jalilvand & Samei (2012)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dan dilakukan selama 6 bulan, mulai dari bulan Oktober 2019 – April 2020. Subjek pada penelitian ini ialah produk sepatu Nike, sedangkan yang menjadi sampel merupakan konsumen yang pernah membeli produk sepatu Nike yang berdomisili di Kota Bandung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah teknik *non-probability sampling* menggunakan tipe *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 519 responden. Teknik pengumpulan dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Berikut merupakan kriteria interpretasi skor dalam analisis deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Skor

No.	Persentase	Kategori Penilaian
1	0,2% - 20,16%	Sangat Tidak Baik
2	20,17% - 40,12%	Tidak Baik
3	40,13% - 60,08%	Cukup Baik
4	60,09% - 80,04%	Baik
5	80,05% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Electronic Word of Mouth

Hasil perhitungan dari variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* mencapai jumlah persentase sebesar 70,15%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa tanggapan responden terhadap E-WOM dari produk sepatu Nike tergolong dalam kategori **baik**, karena besarnya persentase tersebut berada diantara nilai rentang 60,09% - 80,04%.

Brand Image

Hasil perhitungan dari variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel tersebut mencapai jumlah persentase sebesar 77,05%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa tanggapan responden terhadap *Brand Image* dari produk sepatu Nike tergolong dalam kategori **baik**, karena besarnya persentase tersebut berada diantara nilai rentang 60,09% - 80,04%.

Purchase Intention

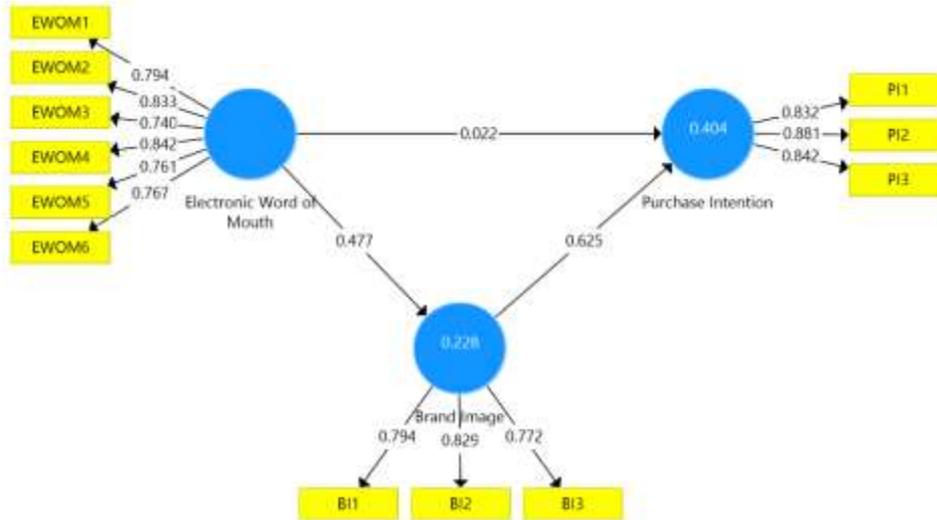
Hasil perhitungan dari variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel tersebut mencapai jumlah persentase sebesar 79,33%. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa tanggapan responden terhadap *Purchase Intention* dari produk sepatu Nike tergolong dalam kategori **baik**, karena besarnya persentase tersebut berada diantara nilai rentang 60,09% - 80,04%.

Structural Equation Modeling (SEM)

a. Outer Model

Berikut merupakan hasil *running* dari PLS Algorithm yang dapat menjelaskan seluruh analisis *outer model* serta sebagian analisis *inner model*:

Gambar 3. PLS Algorithm



Sumber: SmartPLS 3.0 (2020)

Pada tahap *outer model*, uji indikator *convergent validity* berdasarkan nilai *loading factor* memperoleh hasil keseluruhan indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai >0,50. Uji indikator *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading* yang melihat nilai hubungan antara satu indikator pernyataan terhadap variabel lainnya, pada uji ini nilai *cross loading* memperoleh hasil yang baik dan valid dikarenakan nilai korelasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi setiap indikator terhadap variabel lain. Uji *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil yang valid dan baik, karena tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai AVE dibawah 0,50. Uji *Composite Reliability* memperoleh hasil nilai *composite reliability* setiap variabel diatas 0,80 dan tidak ada yang dibawah 0,70, sehingga setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

b. Inner Model

Pada tahap ini terdapat dua poin yang menjadi indikator pengujian *inner model* yaitu uji *R-Square* (R²) dan T-Statistik sebagai berikut:

1) *R-Square* (R²)

Tabel 3. Hasil uji R-Square (R²)

Variabel	R-Square	Standar	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0.228	0 - 0,19 = Lemah	Lemah
		0,20 - 0,33 = Moderat	
<i>Purchase Intention</i>	0.404	0,34 - 0,67 = Substansial	Moderat
		>0,7 = Kuat	

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3 yang menunjukkan hasil uji R-Square, variabel *Brand Image* menunjukkan nilai sebesar 0,228 dan variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai sebesar 0,404. Variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori “lemah” dan variabel *Purchase Intention* termasuk dalam kategori “moderat” yang berarti tidak terlalu baik dan tidak terlalu lemah. Jadi, dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* mampu dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 22,8% saja dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan, variabel *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 40,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2) T-Statistik

Berikut merupakan hasil uji nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-Statistik pada setiap pengaruh variabel laten di penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Parameter dan Signifikansi T-Statistik

Pengaruh	Total Effect		Direct Effect		Indirect Effect	Kesimpulan
	Koefisien Parameter	T-Statistik	Koefisien Parameter	T-Statistik		
E-WOM → PI	0,321	7,616	0,022	0,537	0,298	Tidak Berpengaruh Signifikan
E-WOM → BI	0,477	12,66	0,477	12,66	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
BI → PI	0,62,5	18,71	0,625	18,741	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4, untuk pengaruh secara langsung, variabel E-WOM **berpengaruh signifikan** terhadap variabel *Brand Image* dan variabel *Brand Image* **berpengaruh signifikan** terhadap variabel *Purchase Intention* karena nilai T-Statistiknya berada diatas 1,965. Namun, dalam hal pengaruh secara langsung variabel E-WOM **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel *Purchase Intention*. Akan tetapi, dalam hal pengaruh secara tidak langsung variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* **melalui** variabel *Brand Image*, sehingga dapat dijelaskan bahwa:

Nilai koefisien parameter dari total pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,321 atau 32,1%. Nilai tersebut terdiri dari **pengaruh secara langsung** sebesar 0,022 atau 2,2%, sedangkan **pengaruh secara tidak langsung melalui variabel *Brand Image*** sebesar 0,298 atau 29,8%. Dapat diartikan bahwa **pengaruh langsung** dari variabel E-WOM terhadap *Purchase Intention* hanya sebesar 2,2% saja dan **tidak berpengaruh secara signifikan**, akan tetapi pengaruh secara tidak langsung variabel E-WOM terhadap *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Image* sebesar 29,8%, maka E-WOM **berpengaruh secara signifikan** terhadap *Purchase Intention* hanya **melalui pengaruh secara tidak langsung** dengan variabel

Brand Image sebagai mediatornya, sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Image* **memediasi** pengaruh antara E-WOM terhadap *Purchase Intention*.

Nilai Koefisien Parameter dari pengaruh E-WOM terhadap *Brand Image* sebesar 0,477 atau 47,7%. Dapat diartikan bahwa E-WOM memiliki **pengaruh positif secara signifikan** terhadap *Brand Image* sebesar 47,7%, sehingga semakin **sering** E-WOM terjadi maka semakin **baik** *Brand Image* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung.

Nilai Koefisien Parameter dari pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,625 atau 62,5%. Dapat diartikan bahwa *Brand Image* memiliki **pengaruh positif secara signifikan** terhadap *Purchase Intention* sebesar 62,5%, sehingga semakin **baik** *Brand Image* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung, maka akan semakin **tinggi** tingkat *Purchase Intention* terhadap produk sepatu Nike.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasannya, diperoleh beberapa poin kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Tanggapan konsumen terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image* serta *Purchase Intention* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung termasuk dalam kategori **baik** karena rata-rata persentase dari ketiga variabel tersebut berada pada nilai rentang 60,09% - 80,04%. Masing – masing persentase tanggapan konsumen terhadap ketiga variabel tersebut yaitu pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebesar 70,15%, persentase tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* sebesar 77,05% serta persentase tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Intention* sebesar 79,33%.
- b. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) **berpengaruh positif secara signifikan** terhadap *Brand Image* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung dengan pengaruh sebesar 47,7%.
- c. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) **tidak berpengaruh signifikan** terhadap *Purchase Intention* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung dengan nilai pengaruh hanya sebesar 2,22%.
- d. Variabel *Electronic Brand Image* **berpengaruh positif secara signifikan** terhadap *Purchase Intention* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung dengan pengaruh sebesar 62,5%.
- e. Variabel *Brand Image* **memediasi** pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* dari produk Sepatu Nike di kota Bandung. Artinya, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) **secara tidak langsung** mempengaruhi *Purchase Intention* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung **melalui** variabel *Brand Image* dengan nilai pengaruh sebesar 29,8%.

Saran

1. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya jika ingin meneliti pada objek yang sama yaitu Nike agar dapat meneliti keseluruhan produk dari perusahaan Nike tidak hanya sebatas sepatu, tas olahraga maupun produk lainnya agar mengetahui bagaimana pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya pada perusahaan Nike. Selanjutnya, disarankan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian berkaitan dengan industri sepatu di Kota Bandung agar dapat mengangkat objek perusahaan lokal yang ada di Kota Bandung karena mengingat banyaknya produsen sepatu lokal di Kota Bandung.
- b. Saran berikutnya ialah, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menetapkan cakupan penelitian yang lebih luas tidak hanya mencakup di satu Kota Bandung saja dan mengangkat objek pada bisnis *start up* lokal lainnya tidak hanya dari industri sepatu, bisa dari bidang industri properti, kesehatan dan lainnya. Sehingga, dapat melihat bagaimana pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* dari bisnis – bisnis *start up* yang ada di Indonesia.
- c. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga belum bisa menjawab pertanyaan lain tidak bisa dijawab pada penelitian kuantitatif tersebut seperti alasan mengapa para responden memilih pilihan jawaban setuju atau tidak setuju pada pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Untuk dapat menjawab pertanyaan atas alasan tersebut, diperlukan penelitian dengan metode kualitatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan *mix method* dengan menggunakan data – data kuantitatif yang diperkuat dengan observasi berlanjut dengan data kualitatif.

2. Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang memiliki nilai tanggapan yang paling rendah terdapat pada item pernyataan dari variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu pada item pernyataan EWOM5 dan EWOM3, karena besar nilai tanggapan dari kedua item ini berada dibawah rata – rata besar nilai tanggapan item pernyataan lainnya. sedangkan pada item pernyataan EWOM5 yang menyatakan bahwa “Saya tidak yakin terhadap jenis produk sepatu Nike pilihan saya jika tidak membaca maupun melihat *review* atau ulasan online dari konsumen lain”. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya kegiatan responden dalam membaca maupun melihat *review* secara online dari konsumen lainnya. Terkait hal tersebut Nike disarankan bagi pihak Nike agar pada pembelian melalui *website* resminya (www.nike.com) dapat menambahkan *rating* produk dan kolom *review* tanggapan dari *public figure*, *opinion leader* serta konsumen lainnya dengan syarat *review* harus bersifat kredibel dan terpercaya seperti menambahkan foto produk yang telah sampai dengan kondisi sesuai pesanan dan tidak ada cacat dalam produk. Hal ini dilakukan agar konsumen yang mengunjungi *website* resmi dari Nike ini dapat melihat berbagai macam *review* dari konsumen lain yang terpercaya sehingga menimbulkan rasa yakin terhadap produk yang akan dibeli, sedangkan pada item pernyataan EWOM3 yang menyatakan bahwa “Saya sering berkonsultasi secara online

- dengan konsumen lainnya agar membantu dalam memilih jenis produk sepatu Nike yang tepat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya kegiatan responden dalam berkonsultasi online dengan konsumen sepatu Nike lainnya. Terkait hal tersebut, disarankan agar Nike dapat membuat konsumen – konsumennya lebih sering untuk berkonsultasi secara online dengan salah satu cara yang bisa dilakukan ialah dengan Nike dapat merekrut *opinion leader* dan membuat sebuah *platform* digital yang menjadi wadah berkonsultasi antara konsumen dengan *opinion leader* yang selalu siap sedia dalam menjawab pertanyaan serta memberikan saran yang tepat terhadap konsumen tersebut dalam memilih produk sepatu Nike.
- b. Dilihat dari variabel yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* yaitu *Brand Image* yang mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, maka Nike disarankan untuk menjaga dan meningkatkan variabel ini karena dapat menarik perhatian calon konsumen berdasarkan tanggapan – tanggapan baik dari konsumen lainnya.
- c. Dilihat dari item pernyataan *Brand Image* yang memiliki nilai tanggapan paling rendah yaitu item pernyataan BI2 yang menyatakan bahwa “Saya percaya bahwa produk sepatu Nike dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan saya”, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bandung beranggapan bahwa produk sepatu Nike belum bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Terkait hal tersebut, disarankan agar Nike dapat lebih memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan upaya – upaya yang dapat dilakukan, yaitu:
- 1) Nike dapat membuat model sepatu yang belum pernah dibuat sebelumnya dan menyesuaikan kebutuhan konsumen seperti membuat sepatu khusus untuk konsumen yang bekerja kantoran ataupun sepatu yang benar – benar dikhususkan untuk konsumen yang masih menjalani pendidikan di sekolah dengan model yang dapat menyesuaikan dengan ketentuan sekolah serta memperbanyak variasi model dan warna yang sesuai dengan tren masa kini.
 - 2) Nike dapat menerima *shop by order* dimana jika ada konsumen yang sudah lama berlangganan dan banyak memiliki produk sepatu Nike, konsumen tersebut memiliki keuntungan sendiri dengan dapat menentukan *design* sepatu sesuai dengan model serta warna yang konsumen tersebut inginkan.
- d. *Brand Image* memegang peranan penting dalam mewujudkan nilai pengaruh yang besar baik pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* itu sendiri maupun pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Nike disarankan untuk terus mengatur dan meningkatkan intensitas terjadinya *Electronic Word of Mouth* yang positif pada media sosial, *website*, forum diskusi, blog serta platform digital lainnya guna membangun *image* yang baik bagi konsumennya. Nike juga disarankan untuk terus melakukan perbaikan demi menguatkan *Image* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung dimata konsumen seperti meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi pada produk sepatunya sehingga menimbulkan ciri khas dan keunikan lain yang nantinya akan melekat dibenak konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepatu Nike tersebut.

- e. *Brand Image* juga bertindak sebagai mediator atau memediasi hubungan secara tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, sehingga Nike harus selalu memperhatikan dan meningkatkan intensitas terjadinya *Electronic Word of Mouth* yang positif sehingga memperkuat *image* dari produk sepatu Nike dan secara tidak langsung juga meningkatkan minat beli konsumen produk sepatu Nike di Kota Bandung dikarenakan *image* baik yang tercipta dari banyaknya *Electronic Word of Mouth* positif yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, R. L. 2019. *Analisis Komparatif Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu Sport Adidas dan Nike di Kabupaten Karawang*. JIMMU, Vol. 4.
- Engagementlabs. 2018. *Nike's Winning the Word-of-Mouth War With Teens, While Converse and Reebok Decline*. Retrieved March 22, 2020, from Engagementlabs: <https://www.engagementlabs.com/news/footwear-news-nikes-winning-word-mouth-war-teens-converse-reebok-decline/>
- Hennig-Thurau, T., P. Gwinner, K., Walsh, G., & D. Gremler, D. 2004. *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, Vol 18, 38-52. doi:10.1002/dlr.10073
- Jalilvand, M. R., & Samei, N. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran*. Marketing Intelligence & Planing, Vol. 30, 460-476. doi:10.1108/02634501211231946
- Kompas. 2017. *Alasan Sepatu Olahraga Jadi Tren di Indonesia*. Retrieved January 30, 2020, from Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/01/14/170400020/alasan.sepatu.olahraga.jadi.tren.di.indonesia>
- Kompas. 2019. *Sneaker dengan Nilai Penjualan Kembali Tertinggi di Tahun 2019*. Retrieved January 30, 2020, from Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/28/132847020/sneaker-dengan-nilai-penjualan-kembali-tertinggi-di-tahun-2019?page=all>
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Liputan6. 2019. *Sepatu Jebol di Lapangan, Nike Rugi Rp 20,5 Triliun*. Retrieved January 25, 2020, from Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3901644/sepatu-jebol-di-lapangan-nike-rugi-rp-205-triliun>
- Nike News. 2019. *NIKE, Inc. Reports Fiscal 2019 Fourth Quarter and Full Year Results*. Retrieved December 25, 2019, from Nike News: <https://news.nike.com/news/nike-inc-reports-fiscal-2019-fourth-quarter-and-full-year-results>
- Statista. 2019. *Nike Still on Top of the Sneaker World*. Retrieved December 30, 2019, from Statista: <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>
- Statista. 2020. *Most valuable sports business brands worldwide in 2019*. Retrieved March 24, 2020, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/253349/brand-value-of-sports-businesses-worldwide/>

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. 2017. *EWOM And Brand Awareness Impact On Consumer Purchase Intention: Mediating Role Of Brand Image*. *Pakistan Administrative Review*, Vol. 1.
- Top Brand Award. 2019. *Top Brand Index*. Retrieved October 15, 2019, from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=nike
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. 2014. *The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. *International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8.