

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DAN  
PURCHASE INTENTION NIKE INCORPORATION DI INDONESIA  
PADA PENGGUNA INSTAGRAM DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING**

Novinda Bahniar Puteri<sup>1</sup>, Erni Martini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>putnovinda@gmail.com, <sup>2</sup>erni.martini@gmail.com

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom

**Abstract.** Along with the growth and evolution of internet usage, Electronic Word of Mouth has become an important phenomenon for marketers and consumers alike. Electrononic word of mouth is often found in comments, posts, and likes on social media. eWOM, will affect the views of its consumers, also affect asking consumers for their products. The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word of Mouth on Nike Instagram on product Brand Image, and its effect on consumer Purchase Intention. This research is a quantitative study with a sample of all people who have seen comments, likes, and submissions about Nike on Instagram. The research instrument used was a questionnaire analyzed using the structural equation modeling method. Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Purchase Intention obtain a very good response from respondents. The direct effect of eWOM on Purchase Intention is 56.5% and the effect is indirect, namely through the Brand Image is 15.8%. The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image is 76.5% and the effect of Brand Image on Purchase Intention has a value of 20%. Respondents considered that through a good Nike Brand Image obtained from Electronic Word of Mouth processes, it would be easier for them to have the intention of buying Nike products. Nike is advised to continue to improve Brand Image utilization which is the variable with the highest response for the effectiveness of this process.

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Social Media*

**Abstrak.** Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi penggunaan internet, *Electronic Word of Mouth* telah menjadi fenomena yang penting bagi pemasar maupun konsumen. *Electronic word of mouth* banyak dijumpai dari komentar, kiriman, maupun likes di media social. eWOM, akan memengaruhi pandangan konsumennya, juga memengaruhi minta konsumen atas produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* pada Instagram Nike terhadap *Brand Image* produk, dan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel yakni seluruh orang yang pernah melihat komentar, *likes*, dan kiriman mengenai Nike di Instagram. Instrumen penelitian yang digunakan adalah dengan kuisioner yang dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling*.

*Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* memperoleh tanggapan yang sangat baik dari responden. Pengaruh secara langsung eWOM terhadap *Purchase Intention* sebesar 56,5% dan pengaruh secara tidak langsung, yaitu melalui *Brand Image* adalah sebesar 15,8%. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 76,5% dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai sebesar 20%. Responden menilai bahwa melalui *Brand Image* yang Nike yang baik didapat dari proses *Electronic Word of Mouth*, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk memiliki niat membeli produk Nike. Nike disarankan untuk terus meningkatkan pemanfaatan *Brand Image* yang merupakan variabel dengan tanggapan tertinggi untuk efektifnya proses ini.

**Kata kunci:** *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Media Sosial*

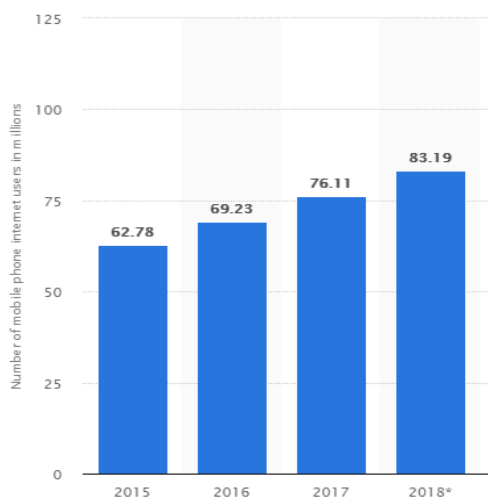
## PENDAHULUAN

Pada era digital, terjadi perubahan besar yang dipicu oleh perkembangan teknologi internet. Perkembangan teknologi *mobile* kini sangat mudah ditemui dan digunakan oleh konsumen. Sesuai

perkembangan zaman, pemasar menyesuaikan bagaimana strategi pemasarannya dengan selalu memperbarui dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di internet maupun dunia pemasaran dengan memerhatikan sudut mata konsumen.

*Legacy Marketing* yang sebelumnya dianggukan,

kini telah digantikan oleh *New Wave Marketing*, dimana strategi dan aktifitas marketing dilakukan dengan prinsip *low budget* namun memiliki *high impact* (dampak yang tinggi). Pada gambar 1.2 ditunjukkan data yang didapat dari Statista, suatu *website* untuk data statistika, dengan menggunakan grafik perkembangan pengguna internet di Indonesia mulai dari tahun 2015 hingga 2018 ini:



Grafik 1. Perkembangan Pengguna *Mobile Internet*

Sumber: [www.statista.com](http://www.statista.com)

Berdasarkan grafik diatas, jumlah pengguna *mobile internet* di Indonesia sejak 2015 hingga 2018 menunjukkan kenaikan yang stabil. Fenomena pengguna *mobile internet* yang terus meningkat ini menjadikan suatu peluang pemasar untuk dapat memanfaatkan dan mengikuti alur teknologi baru untuk diikuti agar tetap dapat berhasil.

Sebelum adanya perkembangan teknologi internet yang mengubah banyak aspek pemasaran, suatu bagian pemasaran yang sangat penting adalah *Word of Mouth* dari konsumen yang akan menentukan bagaimana suatu perusahaan maupun produk dilihat oleh publik. Meskipun *WOM* sudah ada sejak lama, *Word of Mouth* kini telah mendapatkan perspektif baru dengan munculnya Internet. Sebelumnya, *WOM* terjadi dengan percakapan pribadi antar konsumen, tetapi kini internet telah menyediakan *platform* bagi konsumen bertukar pendapat dan pengalaman mereka dengan audiens yang lebih besar (Hennig-Thurau et al, 2004).

Untuk melihat komentar dari konsumen lain atas suatu produk, salah satu tempat di internet yang banyak digunakan konsumen adalah media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan bagi pemasar, *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran yang secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis,

produk, orang, atau hal lain dengan memanfaatkan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Kotler dan Keller, 2016; Gunelius dan Susan, 2011).

Adanya hubungan antara *eWOM* yang ada di media sosial, memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*, yang kemudian *eWOM* juga memengaruhi *Purchase Intention* dari calon pembeli. Jika perusahaan berhasil membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *brand* maka akan timbul *Purchase Intention* pada konsumen. *Purchase Intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sebagai merek *sport fashion* yang mendunia, Nike juga menggunakan media sosial sebagai salah satu *platform* pemasarannya. Menurut penelitian baru dari Engagement Labs, yakni sebuah perusahaan data dan analitik yang berfokus pada percakapan tentang merek, dilihat bahwa 11,2% konsumen antara usia 13 dan 20 tahun membicarakan mengenai Nike di media sosial, dengan total kenaikan sebanyak 34% dari 2013 hingga 2018. Perusahaan ini juga menemukan bahwa remaja secara keseluruhan jauh lebih sosial dan menghabiskan banyak waktu sosial mereka berbicara tentang produk dan layanan (Parkin, <http://www.engagementlabs/>, 2018).

Masalah yang dihadapi Nike seringkali memengaruhi citranya sebagai merek. Pada tahun 2017 Nike secara global melayangkan beberapa keputusan baru yang didasari oleh Nike yang juga mendapatkan imbas dari sengitnya persaingan industri sepatu di dunia dengan kembali naiknya beberapa *brand*. Keputusan yang disampaikan Nike yakni menghilangkan 4 gaya sepatu yang dimilikinya, mengurangi segmen pasarnya yang sebelumnya 6 segmen menjadi 3 segmen saja, serta melakukan perubahan organisasi dengan melakukan PHK untuk 14.000 karyawannya.

Permasalahan yang dihadapi Nike ini memberikan imbas buruk bagi citra perusahaannya. Meskipun memiliki *image* yang memburuk, namun penjualan Nike pada tahun 2017 ini malah meningkat. Dilansir dari Statista, sepanjang tahun 2017 total penjualan Nike tercatat sebesar USD 21,1 miliar atau sekitar Rp 284,850 triliun (kurs Rp 13.500), naik 6,03%. Penjualan ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu USD 19,9 miliar atau sekitar Rp 268,650 triliun.

Berita-berita baru yang terjadi dan menyebar di media sosial maupun media lain inilah yang memberikan dampak bagi *Brand Image* dari Nike, karena pemberitaan buruk akan memberi publikasi buruk yang dilihat oleh konsumen Nike maupun calon konsumennya. Melihat masalah yang dihadapi Nike saat ini, yang merupakan hal yang pada realitanya tidak sesuai dengan teori *Brand Image* dan tujuan awal *branding* Nike yakni sepantasnya *image* yang baik akan membuat *Purchase Intention* juga meningkat.

Hal yang terjadi pada Nike dengan *Brand Image* yang sedang memburuk justru kenaikan sebesar 6% dari tahun sebelumnya.

Sebagai aksi preventif yang berguna bagi Nike, maka diperlukan adanya kesadaran mengenai teori pengaruh yang berbanding lurus antara *eWOM* yang buruk dapat memengaruhi *Brand Image* perusahaan dan juga *Purchase Intention* yang akan menurun. Agar dapat menghindari hal ini, maka penelitian ini perlu dilakukan sebagai langkah preventif serta untuk mengetahui dampak dari *eWOM* terhadap *Purchase Intention*, *eWOM* terhadap *Brand Image*, serta *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

### **Electronic Word of Mouth**

Kegiatan WOM melalui media internet, lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Hennig-Thurau et. al. (2004) menjelaskan bahwa *eWOM* oleh konsumen potensial ataupun konsumen yang sebelumnya sudah pernah bertransaksi mengenai produk ataupun perusahaan, biasanya yang ditujukan untuk orang banyak atau organisasi melalui internet. *Electronic Word of Mouth* memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tradisional.

Melihat bagaimana komunikasi pada *word of mouth* secara tradisional tentu terjadi secara tatap muka langsung, sedangkan *eWOM* dapat terjadi melalui media internet tanpa harus bertatap muka langsung. Hasan (2010) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu bagian terpenting di dalam program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap brand dari perusahaan. Pengaruh online branding menunjukkan bahwa pembelian di masa kini banyak disebabkan oleh kuatnya peran *eWOM* dalam membangun dan mengaktifkan *Brand Image*.

Kotler dan Keller mengemukakan karakteristik berikut untuk WOM agar mudah dikenali ataupun diaplikasikan sebagai pemasar (Kotler dan Keller, 2016) karakteristik tersebut antara lain:

- a) Influential: Terjadi ketika orang memiliki rasa percaya terhadap orang lain yang mereka kenal dan hormati, WOM akan sangat berpengaruh dengan karakteristik ini
- b) Personal: Dapat menjadi dialog yang bersifat dalam dan Personal atas diri seseorang yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman.
- c) Timely: Hal ini terjadi saat seseorang sedang menginginkan sesuatu yang sangat tertarik, serta sering mengikuti acara yang bermakna dan menambah pengalaman.

### **Brand Image**

Ekawati Rahayu Ningsih, pada bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen*, yang terbit pada tahun 2010 melihat *brand* yang merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek (*brand*) produk yang sudah lama dikenal oleh

konsumen akan menjadi sebuah citra (*image*), bahkan menjadi status bagi sebuah produk. Terdapat suatu pendapat ahli yang mengatakan "*Brand association is anything linked in memory to a brand*". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2010).

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan faktor-faktor yang membentuk *Brand Image* adalah Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*), Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*).

### **Purchase Intention**

Definisi mengenai *Purchase Intention* konsumen yang dianggap merupakan masalah mengukur niat mereka untuk membeli sebelum mereka melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan ataupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008; Peter dan Olson 2010).

Nitisusastro (2012) merefleksikan sikap konsumen dalam kognitif, afektif, dan behavioral. Ketiganya berinteraksi dalam seluruh tahapan perilaku konsumen, sedari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan terakhir pasca beli.

### **Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Purchase Intention**

*Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Henning-Thurau et al ,2004). *Sedangkan Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2016).

Apabila tanggapan konsumen yang telah memiliki pengalaman tentang suatu produk yang dibagikan kepada konsumen yang lain melalui *eWOM* merupakan tanggapan yang baik, maka akan memengaruhi bagaimana *Brand Image* dari suatu produk maupun perusahaan. *Electronic Word of Mouth* kemudian juga dapat memengaruhi *Purchase Intention* karena tanggapan tanggapan tersebut secara langsung maupun melalui *Brand Image*. Semakin baik suatu *eWOM* maka akan semakin tinggi pula kecenderungan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian semakin baik *Brand Image* dari suatu produk, akan tinggi juga kecenderungan *Purchase Intention* konsumen terhadap suatu produk. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *eWOM* memengaruhi *Brand Image* dan kepercayaan

brand memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention.

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka terdapat tiga poin hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Instagram Nike.

H2: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Instagram Nike.

H3: *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap *Purchase Intention* pada Instagram Nike.

**METODE PENELITIAN**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti yakni *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Melalui jenis penelitian ini, maka akan diperoleh gambaran mengenai variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* pada Nike Incorporation. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana pengaruh dari *eWOM* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

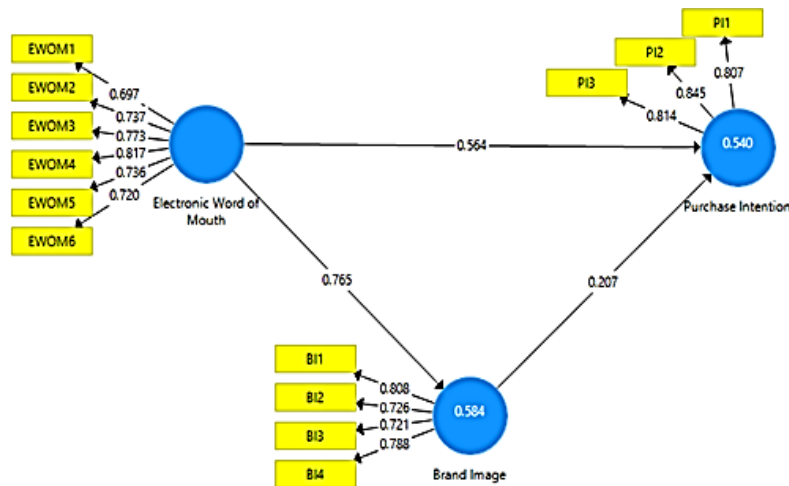
Adapun menurut jenisnya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang mendeskripsikan hubungan sebab akibat, dimana sebab dari pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan

akibatnya terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Sedangkan untuk waktu penelitian, berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diambil pada satu waktu tertentu terhadap beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan yang ada. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data *SEM (Structural Equation Modeling)*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan pengelompokan karakteristik terhadap profil responden penelitian, selanjutnya akan dilakukan analisis deskriptif. Analisis ini merupakan analisis terhadap jawaban-jawaban yang diberikan responden untuk setiap item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang disebar. Nilai hasil hitung dari tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu sebesar 79,13%. Hasil perhitungan variable *Brand Image* menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sebesar 87,94%. Hasil perhitungan variable *Purchase Intention* menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sebesar 80,25%. Dapat disimpulkan dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa tanggapan responden terhadap seluruh variabel yang ada pada Nike di instagram tergolong sangat baik.

Sedangkan untuk analisis pengaruhnya, berikut adalah hasil olah data dan gambaran hubungan dari SEM untuk penelitian ini:



Hasil PLS Algorithm  
 Sumber: Olahan Penulis

Untuk hasil pengaruhnya pada tiap variabel, berikut pada tabel adalah hasil olah data pada SmartPLS:

	<i>Total Effect</i>		<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>	Kesimpulan
	KP	T- Statistics	KP	T- Statistics		
EWOM- PI	0,723	19,946	0,565	17,961	0,158	Berpengaruh Positif Signifikan
EWOM- BI	0,765	23,417	0,765	23,417	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
BI- PI	0,207	2,026	0,207	2,026	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Pada SmartPLS3

Besarnya koefisien parameter dari total pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,723 atau 72% atau diartikan sangat baik, dimana pengaruh secara langsung sebesar 0,565 atau 56% sedangkan pengaruh secara tidak langsung yang rendah melalui *Brand Image* adalah sebesar 0,158 atau 15%. Besarnya koefisien parameter dari pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* sebesar 0,765 atau 76,5% yakni sangat baik pengaruhnya. Kemudian besarnya koefisien parameter dari pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* terbilang sangat rendah yakni sebesar 0,207 atau 20,7%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* Nike pada Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Nike. Artinya, tinggi atau rendahnya minat beli pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor *Electronic Word of Mouth* yang terjadi pada Nike di Instagram. Total pengaruh *Electronic Word of Mouth* Nike di Instagram pada *Purchase Intention* sebesar 0,723 atau 72%, sedangkan pengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Image* adalah sebesar 0,158 atau 15%.

Berdasarkan pada hasil tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh secara langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara langsung dari pengguna media sosial memengaruhi *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Image* yang telah dibangun oleh Nike melalui *Electronic Word of Mouth* juga telah memberikan nilai lebih kepada pengguna media sosial, meskipun dengan presentase yang sedikit yakni 15%. Kepercayaan akan *Brand Image* juga mampu meningkatkan nilai *Purchase Intention* mereka pada produk Nike.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Secara keseluruhan, *Electronic Word of Mouth* pada Nike di Instagram *Brand Image*, dan *Purchase Intention* memperoleh tanggapan yang sangat baik dari pengguna media sosial Instagram. Berikut merupakan tiga poin kesimpulan untuk permasalahan kausalitas:

1. Nilai hasil hitung dari tanggapan responden terhadap variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu

sebesar 79,13%.

2. Hasil perhitungan variable *Brand Image* menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sebesar 87,94%.
3. Hasil perhitungan variable *Purchase Intention* menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sebesar 80,25%.
4. Besarnya koefisien parameter dari total pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,723 atau 72%, dimana pengaruh secara langsung sebesar 0,565 atau 56% sedangkan pengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Image* adalah sebesar 0,158 atau 15%.
5. Besarnya koefisien parameter dari pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image* sebesar 0,765 atau 76,5%.
6. Besarnya koefisien parameter dari pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,207 atau 20,7%.

## Saran

### Saran Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga belum dapat menjawab pertanyaan yang belum dapat dijawab pada penelitian kuantitatif, seperti mengapa pengguna Instagram setuju ataupun tidak akan pertanyaan di kuesioner. Penelitian kualitatif yang nantinya dapat menjawab pertanyaan atas alasan tersebut. Maka untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan *mix method* dengan menggunakan data kuantitatif dan diperkuat lagi dengan observasi data kualitatif.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengangkat objek pada perusahaan *start up* maupun lokal, bahkan rumah tangga. sehingga dapat terlihat perbedaan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada perusahaan *start up*, atau bahkan yang belum paham teknologi serta belum berkecimpung di media sosial, dengan perusahaan besar yang sudah terkenal.

### Saran Praktisi

1. Dari hasil analisis indikator ketiga yang merupakan bagian dari sub variabel *Personal* dalam *Electronic Word of Mouth* dan berbunyi, “Saya pernah memberikan komentar tentang Nike di Instagram, dan “Saya pernah merekomendasikan Nike di Instagram” memiliki nilai terkecil dibandingkan dengan indikator lainnya yakni sebesar 65,7% dan 66,15% . Meskipun presentase tersebut masuk ke dalam golongan baik, namun hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan responden dalam memberi komentar mengenai Nike, baik hanya untuk bertanya ataupun memberi pendapat masih menjadi faktor terkecil dan masih dapat ditingkatkan untuk dapat mencapai 100% agar memaksimalkan *eWOM* dari Nike. Terkait dengan hal tersebut, diharapkan Nike dapat lebih menjaga dan memanfaatkan akun Instagramnya dengan rajin membalas komentar dan pertanyaan agar mereka tidak merasa enggan untuk terus berperan aktif dalam proses *Electronic Word of Mouth* ini. Mengingat Nike adalah perusahaan besar yang tentu komentar di Instagramnya sangat banyak, maka hal yang mungkin dapat dilakukan oleh Nike adalah dengan menyaring komentar-komentar yang menarik, menuai kontroversi, maupun *top comment* saja yang butuh untuk dibalas. Hal yang sering terjadi di media sosial adalah, ketika akun official dari suatu *brand* membalas komentar yang menarik dengan komentar yang menarik pula, hal tersebut akan mudah viral dan mendukung *Electronic Word of Mouth* dari Nike.
2. Mengingat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memperoleh nilai terkecil berdasarkan tanggapan responden, yakni 79,13%, maka variabel ini harus lebih dikembangkan oleh Nike. Untuk memperbesar tanggapan konsumen terhadap *eWOM* Nike, maka langkah yang dapat dilakukan adalah memberikan informasi yang relevan serta lengkap kepada para pengguna media sosial, khususnya Instagram. Dilihat dari *official* Instagram Nike yang jarang mengirimkan kiriman yang menjelaskan suatu produk, maka hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan fitur *promotion* di Instagram yang memberikan fitur “Lihat produk” pada tiap foto yang diunggah Nike di Instagram, yang mana jika diklik akan langsung diarahkan ke *website* Nike yang lebih lengkap informasinya, hanya dengan satu klik saja.
3. Dilihat dari seluruh variabel, tanggapan yang paling baik didapat dari variabel *Brand Image*, yakni sebesar 87,94% maka Nike disarankan untuk menggunakan hal ini karena merupakan variabel yang paling efektif untuk menyasar calon konsumen. Kemudian untuk pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*, paling tinggi

didapatkan dari *eWOM* pula yakni sebesar 72,3% berpengaruh pada *Purchase Intention*. Disarankan bagi Nike agar mempertahankan dan memanfaatkan variabel yang paling efektif ini.

4. *Brand Image* juga memegang peranan positif dalam mewujudkan nilai pengaruh yang antara *Electronic Word of Mouth* Nike dan *Purchase Intention* yakni sebesar 20,7%. Oleh karena itu Nike dituntut untuk terus melakukan perbaikan demi menguatkan *Brand Image* dimata pengguna media sosial, dimana akan langsung meningkatkan niat pembelian terhadap produknya. Selain itu diperlukan upaya Nike untuk terus memerhatikan dan meningkatkan intensitas terjadinya *positive Electronic Word of Mouth* di Instagram untuk membangun *image* yang baik di mata pengguna Instagram. Salah satu contohnya adalah dengan rutin menghapus atau membalas komentar negatif di Instagram yang nantinya mampu menimbulkan *negative Electronic Word of Mouth*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Indriani (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan *Purchase Intention* Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-14
- Anonim. (2018) NIKE, Inc.— Inspiration and Innovation for Every Athlete in the World. Diambil kembali dari We Are Social [www.nike.com/](http://www.nike.com/) (12 oktober 2018)
- Anonim. (2018) *Top Brand Index 2018*. (2018). Diambil kembali dari Top Brand Award: <http://www.topbrand-award.com> (12 oktober 2018)
- Armstrong, Kotler. (2015), *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth Edition England : Pearson Education, Inc
- Hauer, C. (2010). *Dalam B. Solis, Engage : The complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (hal. 263). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.