

ABSTRAK

Sudah menjadi sebuah tren dalam menggunakan salah satu jenis sepatu olahraga yaitu *sneakers* di Indonesia, tren ini terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Nike merupakan salah satu *brand* sepatu *sneakers* yang paling terkenal di dunia karena Nike memiliki *Global Revenue* terbesar di dunia pada segmen produk *footwear*. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari bagaimana mereka melakukan pemasaran dan promosi yang efektif. Kehadiran teknologi internet menciptakan salah satu pemasaran yang efektif yaitu *Electronic Word of Mouth* yang dapat cepat tersebar melalui internet. E-WOM yang tersebar cepat akan memiliki efek terhadap *Brand Image* serta mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) terhadap sepatu Nike. 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 sobek besar dalam sebuah pertandingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* dari produk sepatu Nike di Kota Bandung serta untuk mengetahui apakah *Brand Image* dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Purchase Intention* sepatu Nike di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *likert*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah membeli produk sepatu Nike dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *software* AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel mendapatkan tanggapan yang baik dari responden yang ada di Kota Bandung. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Image* sepatu Nike serta tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sepatu Nike di Kota Bandung. *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase Intention* sepatu Nike di Kota Bandung serta *Brand Image* memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* sepatu Nike di Kota Bandung.

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 guna membangun *image* yang baik bagi konsumennya. Semakin baik *image* produk Nike tersebut akan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen yang ada di Kota Bandung terhadap produk sepatu Nike.

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