

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2020

Bima Tiknanda Arman^{*)}

N. Rachma^{)}**

Ita Athia^{*)}**

Email : bimatiknanda@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Brand Love, and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchasing decisions of Nike shoes among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang, class of 2020. In this modern era, technological developments affect people's lifestyles, including continuously changing fashion trends. Nike, as one of the leading shoe manufacturers, has a competitive advantage with high quality and advanced technological innovation. This research uses a quantitative method with an explanatory research approach. The study population consists of students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang who use Nike shoes, with a sample of 110 respondents selected through snowball sampling. The results of the study indicate that simultaneously, Brand Image, Brand Love, and e-WOM significantly influence the purchasing decisions of Nike shoes. Partially, Brand Love and e-WOM have a positive and significant influence on purchasing decisions, while Brand Image does not have a significant influence. for futher researchers to expand references.

Keywords: *Brand Image, Brand Love, e-WOM and Purchasing Decision*

Pendahuluan

Perkembangan era zaman modern saat ini telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan teknologi secara global. Hal ini tidak hanya mempengaruhi teknologi itu sendiri, tetapi juga gaya hidup masyarakat yang semakin berubah sejalan dengan perubahan trend yang cepat dan dinamis. Para pelaku usaha dan produsen kini dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mampu berkomunikasi secara efektif untuk memasarkan produk-produk mereka. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong mereka untuk terus berinovasi, mengevaluasi, dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif guna memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Industri fashion, termasuk industri sepatu, merupakan salah satu contoh industri yang mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang ketat. Permintaan akan sepatu fashion terus meningkat, baik di pasar domestik maupun internasional. Brand-brand sepatu terkenal dari luar negeri juga telah berhasil menembus pasar dalam negeri dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan mendapat respons positif dari masyarakat, terutama dari kalangan pecinta sepatu. Hal ini mencerminkan bahwa sepatu tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup atau lifestyle. Di era yang serba cepat ini, merek-merek dalam industri sepatu telah menjadi simbol tren gaya hidup (*lifestyle*). Persaingan di antara mereka mendorong para pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi, menghadirkan berbagai model unik, variasi produk, harga yang bervariasi, dan kualitas yang disesuaikan dengan berbagai segmentasi konsumen. Nike, sebagai salah satu produsen sepatu terkemuka, mengutamakan orisinalitas produknya dengan menciptakan produk-produk yang tidak hanya mengikuti tren tetapi juga menciptakan tren baru. Produk-produk sepatu Nike terkenal dengan keunggulan kompetitifnya dalam hal penggunaan bahan berkualitas tinggi dan teknologi canggih dalam proses produksinya. Selain itu, sepatu Nike juga dikenal karena kenyamanan dan bobotnya yang ringan, yang

dapat meningkatkan produktivitas penggunaannya. Nike menggunakan teknologi paten yang tidak dimiliki oleh merek sepatu lain, menjadikannya salah satu pilihan utama di pasar.

Keputusan pembelian merupakan faktor krusial yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka membangun citra merek (*Brand Image*) yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk. *Brand Image* melibatkan identitas visual, pesan pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan untuk mencapai tujuan tertentu (Tjiptono, 2015).

Brand Love, atau kecintaan terhadap merek, juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek cenderung lebih loyal dan cenderung membeli produk dari merek tersebut berulang kali (Yusniar dkk, 2015). Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada penjualan sekali-off, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen mereka.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui platform media sosial internet. Ulasan, penilaian, dan komentar konsumen tentang produk dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen potensial (Schiffman dan Kanuk dalam Haekal, 2016).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *e-WOM* secara simultan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike di Universitas Islam Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike di Universitas Islam Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike di Universitas Islam Malang?
4. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike di Universitas Islam Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image*, *Brand Love*, dan *e-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat konsumen (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori menurut Kotler dan Keller (2016:195) yaitu: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi.

H1: Bahwa *Brand Image*, *Brand Love* dan *e-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

b. Brand Image

Menurut Kotler et al. (2017:231), *Brand Image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Menurut Kotler & Keller (2016:347), yaitu: Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek.

H2: Bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

c. Brand Love

Carrol dan Ahuvia, (2006: 81) *Brand Love* adalah “the level of emotional attachment that is full of satisfaction that satisfied consumers have over a particular brand”. Tingkat keterikatan emosional yang penuh dengan kepuasan yang dimiliki konsumen atas merek tertentu. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori hakjun Song et al.,(2019) & Sabrina M.Hegner et al., (2017) yaitu: Cinta, Terpesona, Kagum, Kesenangan, Merasa baik dan hidup, Kesukaan, Terikat dan unik, Kenangan.

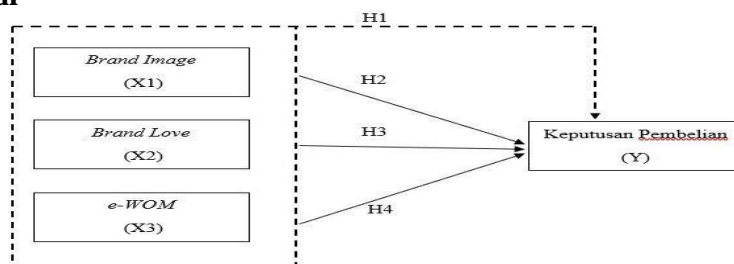
H3: Bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

d. e-WOM (electronic word of mouth)

Menurut Thurauf et al, (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Immanuel dan Maharia (2020) yaitu: Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Rekomendasi produk atau merek tertentu, Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

H4: Bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Bahwa *Brand Image*, *Brand Love* dan *e-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

H2: Bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

H3: Bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

H4: Bahwa *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui google form. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Angkatan 2020 -2023 di Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan februari 2024 sampai Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang, Angkatan 2020-2023 yang menggunakan Sepatu Nike Pada penelitian ini syarat yang berlaku yaitu merupakan mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2020-2023 pengguna Sepatu Nike. Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka ukuran sampel yang digunakan yaitu menurut pendapat Malhotra dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dikali jumlah indikator dengan total 22 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 110 perespon.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan nilai KMO lebih besar dari kriteria valid, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid. Keputusan pembelian (Y) sebesar $0,800 > 0,5$, nilai KMO variabel *Brand Image* (X1) sebesar $0,884 > 0,5$, nilai KMO variabel *Brand Love* (X2) sebesar $0,865 > 0,5$, dan nilai KMO variabel *e-WOM* (X3) sebesar $0,854$ masing-masing seluruhnya lebih besar daripada $0,5$ maka disimpulkan instrument dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	AlphaCronbach
Keputusan pembelian (Y)	0.906
<i>Brand Image</i> (X1)	0.861
<i>Brand Love</i> (X2)	0.952
<i>e-WOM</i> (X3)	0.876

Sumber: Data Primer diolah 2024

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari $0,6$ menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

Hasil uji nilai Monte Carlo Sig *Brand Image* sebesar $0,314 > 0,05$ yang menggambarkan data tersebut dengan distribusi normal. Nilai Monte Carlo Sig *Brand Love* sebesar $0,272 > 0,05$ yang menggambarkan bahwasannya data tersebut dengan distribusi normal. Nilai Monte Carlo Sig *e-WOM* sebesar $0,808 > 0,05$ yang menggambarkan bahwasannya data tersebut dengan distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil dilihat bahwa nilai *tolerance* di variabel X1 sebesar $0,273 > 0,1$ serta nilai VIF nyasebesar $3,663 < 10$. Sedangkan variabel X2 nilai *tolerance* sebesar $0,223 > 0,1$ serta nilai VIF nya $4,475 < 10$, dan variabel X3 nilai *tolerance* sebesar $0,247 > 0,1$ serta nilai VIF nya $4056 < 10$. Jadi dapat disimpulkan dari ketiga variabel *independent* seluruhnya terbebas dari multikolinieritas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Bedasarkan hasil nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai sebesar $0,189$ dan *Brand Love* (X2) memiliki nilai sebesar $0,131$ dan variabel *e-WOM* (X3) memiliki nilai sebesar $0,158$ dapat disimpulkan bahwa semua variabel independenmemiliki nilai lebih besar dari $0,05$. Artinya bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	1.009		1.528	.129
	X1	.233	.143	.106	1.625	.107
	X2	.342	.059	.422	5.823	<.001
	X3	.785	.119	.456	6.612	<.001

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian uji regresi linear berganda pada tabel 4.15 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,542 + 0,233 X1 + 0,342 X2 + 0,785 X3 + e$, di mana Y merupakan variabel dependen yang merupakan keputusan pembelian yang akan diprediksi oleh variabel independen *Brand Image* (X1), *Brand Love* (X2), dan *e-WOM* (X3). Konstanta a memiliki nilai positif 1,542, menunjukkan bahwa dengan nilai variabel independen sebesar 1,542, keputusan pembelian konsumen cenderung positif. Koefisien regresi b1 untuk variabel *Brand Image* adalah 0,233, yang menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitu pula dengan koefisien b2 untuk variabel *Brand Love* sebesar 0,342, menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Love* juga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien b3 untuk variabel *e-WOM* adalah 0,785, yang menunjukkan bahwa peningkatan *e-WOM* dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil analisis regresi ini menggambarkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Love*, dan *e-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3236.865	3	1078.955	248.954	<.001 ^b
	Residual	459.398	106	4.334		
	Total	3696.264	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors : (constant), X1,X2,X3

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil uji nilai F dapat didapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya berdasarkan hipotesis (H1), Variabel *Brand Image*, *Brand Love* dan *e-WOM* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	1.009		1.528	.129
	X1	.233	.143	.106	1.625	.107
	X2	.342	.059	.422	5.823	<.001
	X3	.785	.119	.456	6.612	<.001

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat disajikan bahwa: (a) Variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,107, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. (b) Sebaliknya, variabel *Brand Love* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Love* terhadap keputusan pembelian. (c) Begitu juga dengan variabel

e-WOM, yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, juga lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.872	2.082

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,872 (87,2%). Nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase variabel *Brand Image*, *Brand Love* dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar (87,2%), sedangkan sisanya (12,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

- Pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *e-WOM* secara simultan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *Brand Image*, *Brand Love*, Dan *e-WOM* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Love* dapat memberikan gambaran langsung dari pengalaman konsumen sebelumnya serta membantu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang membuat keputusan yang lebih yakin terhadap produk Sepatu Nike yang akan dibeli. *e-WOM* juga memberikan keyakinan mahasiswa sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.
- Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sepatu Nike
Berdasarkan hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike karena konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *Brand Image* melainkan berdasarkan kepercayaan juga cocok atau tidaknya konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang memakai produk sepatu Nike dan setiap orang memiliki preferensi mode dan gaya yang berbeda. Meskipun Nike memiliki banyak desain yang berbeda, beberapa konsumen mungkin kurang cocok dengan desain. meskipun tidak memiliki *Brand Image* yang kuat. Konsumen sering kali menghargai inovasi dan kreativitas dalam produk sehingga menumbuhkan rasa cinta kepada produk Nike.
Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Yunita (2022) yang menunjukan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan alasan *Brand Image* bagi setiap responden berbeda-beda, cocok atau tidaknya konsumen memakai produk yang digunakan.
- Brand Love* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike
Hasil analisis dari penelitian ini dapat dinyatakan *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kecintaan dari pelanggan menggambarkan manfaat yang bisa didapatkan dari produk tersebut serta kecintaan terhadap produk (*Brand Love*) dapat dijadikan ekspresi diri, karakter, gaya hidup bahkan status *social* seorang konsumen karena *Brand Love* dapat mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dalam pemilihan produk yang akan dibeli.
- e-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike
Hasil analisis data uji t atau parsial dari penelitian ini dapat dinyatakan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* atau berita dari mulut ke mulut melalui media sosial meyakinkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang untuk melihat respon dari pembeli produk Sepatu Nike yang

memiliki ulasan baik hal ini membuat keinginan dan mendorong mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang untuk melakukan pembelian Sepatu Nike.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Love* dan *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Brand Image*, *Brand Love* dan *e-WOM* simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Islam Malang.
- Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Islam Malang.
- Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Islam Malang.
- e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Islam Malang.

Keterbatasan Peneliti

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini ialah:

- Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data hasil kuesioner, dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki kelemahan pada jawaban responden yang terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja tidak bisa memberikan keterangan lebih mendalam.
- Jumlah responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 110 responden sehingga tidak bisa digeneralisir secara keseluruhan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang diidentifikasi di atas, penelitian ini disarankan untuk ditingkatkan dalam beberapa aspek.

1. Bagi Perusahaan Sepatu Nike

Disarankan untuk secara terus-menerus memperhatikan dan meningkatkan *Brand Image*, *Brand Love*, dan *e-WOM* agar dapat terus memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil uji t dan analisis parsial menunjukkan bahwa *Brand Image* masih memiliki pengaruh yang lemah hampir tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu meningkatkan *Brand Image* untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Nike juga sebaiknya meminta umpan balik yang lebih spesifik dari konsumen dengan memberikan opsi untuk memberi peringkat pada berbagai aspek produk, seperti kualitas, kritik, dan saran, sebagai bagian dari evaluasi untuk membangun *Brand Image* yang positif.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Disarankan untuk memperluas referensi yang digunakan dalam menambah variabel Brand Image, Brand Love, dan e-WOM dalam penelitian mereka. Selain itu, memperluas metode pengumpulan data untuk tidak hanya mengandalkan kuesioner, tetapi juga mempertimbangkan pendekatan lainnya. Memperluas populasi dan meningkatkan jumlah sampel secara langsung dari toko Nike serta membandingkan produk Nike dengan merek sepatu lainnya dapat memberikan data yang lebih banyak dan akurat.

Referensi

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of Brand Love*. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan

- Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Haekal, M. E., Suharyono, S., & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh *EWOM* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram *Erigostore*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(2), 162-168.
- Henning-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet*, *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18. Numl 38:52.
- Immanuel, D. M & Maharia, A. A. 2020. *Egaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel : A Study of Fashion Online Retail*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 No. 2, Hal. 106-117. P-Issn: 1829-7528, E-Issn : 2581-1584. Sinta 3.
- Ismail, A. R & Spinelli, G. 2012. *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth*. *Jour-nal of Fashion Marketing and Management*. 11(4): 571–586.
- Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. (2002), "The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior Bambauer-Sachse, S. dan Mangold, S. (2011), "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 38-45
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Marketing Management 13th Edition*. *United States of America: Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, terjemahan Bob Sabran. 2016. *ManajemenPemasaran*. Edisi 14 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik *Word Of Mounth*: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1-19.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian, Pemasaran*. Prenada Media.
- Song, HakJun. 2019. *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono. F. (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5)

Bima Tiknanda Arman*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma