

Bidang Unggulan:
Ilmu Komunikasi
Topik Unggulan:
Branding & Sport
Communication
Kelompok Riset:
Komunikasi,
Branding, Media dan
Budaya



LAPORAN AKHIR PENELITIAN
UNIVERSITAS BAKRIE
TAHUN 2026

**Analisis Perilaku Konsumen pada E-WOM Running Gear ASICS
Indonesia di Media Sosial Instagram dan Implikasinya dengan SDG's**

Ilmu Komunikasi

KEN AYUTHAYA PURNAMA

0327019701



Universitas Bakrie
Kampus Kuningan Kawasan Epicentrum
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Jakarta, 12920

Lembar Pengesahan Laporan Akhir Penelitian tahun 2026

1. Judul Penelitian : Analisis Perilaku Konsumen pada E-WOM Running Gear ASICS Indonesia di Media Sosial Instagram dan Implikasinya dengan SDG's
2. Peneliti Utama
 - a. Nama Lengkap : Ken Ayuthaya Purnama
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. Pangkat/Golongan/NIDN : Asisten Ahli / Penata Muda Tk. I / 0327019701
 - d. Bidang Keahlian : Komunikasi Pemasaran
 - e. Program Studi : Ilmu Komunikasi
3. Tim Peneliti

No	Nama	Bidang Keahlian	Program Studi
1.	Kesya Prameswari Prawiro	Mahasiswa Ilmu Komunikasi peminatan Komunikasi Pemasaran	Ilmu Komunikasi

4. Jangka Waktu Penelitian dan Pendanaan
 - a. Jangka Waktu Penelitian yang Diusulkan : 5 Bulan
 - b. Biaya Total yang Diusulkan : 19.625.000
 - c. Biaya yang Disetujui : 19.100.000
5. Luaran Penelitian : Conference Internasional dan Publikasi Sinta 4
6. Integrasi dalam Pembelajaran (Mata Kuliah/ dalam bentuk)
: Perilaku Konsumen, Pengantar Digital & Marketing Communication, Pengantar Branding dalam bentuk Jurnal Pembelajaran

Jakarta, 16 Juli 2026

Menyetujui,

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan

Peneliti Utama



Deffi Ayu Puspito Sari, Ph.D.
NIRD: 0308078203

Ken Ayuthaya Purnama M.Ikom.
NIRD: 0327019701

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam praktik Electronic Word of Mouth (e-WOM). Instagram sebagai platform berbasis visual menjadi ruang komunikasi digital yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi terkait produk olahraga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik e-WOM pada konten produk olahraga lari merek ASICS Indonesia di Instagram dan kaitannya dengan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, serta keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi media sosial Instagram, dan dokumentasi digital. Informan penelitian terdiri atas konsumen ASICS yang aktif menggunakan Instagram dan key informan yang memahami strategi komunikasi digital merek olahraga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas e-WOM melalui review pengguna, komunitas lari, influencer, dan user-generated content (UGC) membentuk ruang komunikasi digital yang dianggap lebih autentik dibandingkan promosi formal perusahaan. Intensitas paparan konten melalui Instagram Reels dan Story meningkatkan awareness konsumen terhadap merek ASICS. Selain itu, opini positif mengenai kenyamanan, durability, dan performa produk membentuk persepsi merek yang kuat. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang bersifat autentik, edukatif, dan berbasis pengalaman nyata. Temuan lain menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi juga membentuk kesadaran mengenai konsumsi berkelanjutan sesuai dengan SDGs poin 12 tentang responsible consumption and production.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Instagram, Perilaku Konsumen, ASICS Indonesia, Komunikasi Pemasaran Digital, SDGs 12

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Laporan Akhir Penelitian tahun 2026	2
ABSTRAK.....	3
DAFTAR ISI	4
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	10
2.2 Perilaku Konsumen	10
2.3 Instagram.....	11
2.4 Konsumsi Berkelanjutan dan Sustainable Development Goals (SDGs).....	12
2.5 Penelitian Terdahulu	12
2.6 <i>Research Gap</i> dan Kebaruan Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	16
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.3 Bentuk dan Sumber Data	17
3.4 Analisis Data	17
3.5 Triangulasi Data	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN MEMUAT LUARAN PENELITIAN DAN INTEGRASI DALAM PEMBELAJARAN	19

4.1 Profil Perusahaan	19
4.2 Pembahasan Penelitian.....	19
4.2.1 Intensitas e-WOM dan Perilaku Pencarian Informasi Konsumen	20
4.2.2 Valence of Opinion dan Pembentukan Persepsi Merek	21
4.2.3 Content e-WOM dan Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
4.2.4 Instagram sebagai Ruang Pembentukan e-WOM	23
4.2.5 e-WOM dan Konsumsi Berkelanjutan	24
4.3 Analisis Hasil Pembahasan	25
4.4 Luaran Penelitian	27
4.5 Integrasi dalam Pembelajaran	27
BAB V KESIMPULAN	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Saran	29
5.2.1 Saran Akademis.....	29
5.2.2 Saran Praktis.....	30
DAFTAR PUSTAKA.....	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial dalam perkembangan teknologi dan digitalisasi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 220 juta orang pada tahun 2024, meningkat 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Platform-platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook mendominasi penggunaan, dengan Instagram digunakan oleh 85,3% pengguna internet berusia 16–64 tahun.

Kelompok usia 18–34 tahun merupakan pengguna terbesar media sosial di Indonesia, mencakup sekitar 65% dari total pengguna (Garuda Website, 2024). Generasi ini cenderung lebih aktif berinteraksi di platform Instagram sehingga menjadikannya target utama bagi berbagai merek, termasuk merek sepatu olahraga seperti ASICS yang sedang memperluas pasar di Indonesia.

Perilaku konsumen di media sosial tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi resmi dari perusahaan, tetapi juga oleh interaksi antarkonsumen. Aktivitas seperti ulasan, testimoni, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi yang dibagikan di media sosial sering menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli lain. Fenomena ini dikenal dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang semakin menonjol dalam praktik pemasaran digital.

Namun, keterkaitan e-WOM dengan produk olahraga, khususnya merek sepatu lari ASICS di Indonesia, masih belum banyak diteliti. Padahal, konten yang dibagikan konsumen melalui Instagram, baik berupa teks maupun visual, dapat membentuk persepsi dan sikap calon konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Funk, Alexandris, dan McDonald (2023), perilaku konsumen olahraga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknologi yang membentuk proses pengambilan keputusan serta loyalitas terhadap merek. Konsumen olahraga tidak hanya membeli produk karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolik dan emosional yang terkait dengan identitas diri serta pengalaman sosial dalam komunitasnya. Dalam konteks olahraga lari, keputusan untuk membeli sepatu tidak sekadar bersifat utilitarian, melainkan juga berhubungan dengan gaya hidup dan citra diri sebagai pelari aktif. Pendekatan sport experience design menekankan bahwa pengalaman emosional dan sosial merupakan bagian penting dari konsumsi produk olahraga, sehingga merek perlu menciptakan keterlibatan yang melampaui transaksi ekonomi.

Mastromartino dan Zhang (2024) menjelaskan bahwa era digital telah membawa transformasi mendasar dalam cara merek olahraga berinteraksi dengan konsumen.

Melalui strategi digital marketing, media social seperti Instagram berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna menciptakan dan menyebarkan konten sendiri atau user-generated content (UGC). Konten ini sering kali menjadi bentuk nyata dari e-WOM, di mana kepercayaan terhadap pengalaman pengguna lain dianggap lebih autentik dibandingkan pesan komersial dari perusahaan. Dalam industri olahraga, UGC memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi merek, meningkatkan keintiman merek (brand intimacy), serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

Herdiansyah dan Yuliniar (2024) menemukan bahwa e-WOM memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli, terutama dalam industri pakaian dan sepatu. Penelitian lain oleh Camelia dan Tjokrosaputro (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting sebagai mediator dalam strategi pemasaran berbasis e-WOM, sehingga hubungan antara ulasan konsumen dan niat beli menjadi semakin kuat. Selain itu, Gultom dan Irwansyah (2021) menekankan bahwa Instagram tidak hanya sekadar platform berbagi foto dan video, melainkan juga ruang pemasaran yang menekankan interaksi langsung antara merek, konsumen, dan influencer. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media strategis dalam membangun citra merek olahraga seperti ASICS.

Sejumlah penelitian telah membahas peran e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen di industri fashion dan olahraga. Namun, sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada merek global seperti Nike atau Adidas, yang mendominasi pasar sepatu olahraga di Indonesia.

Hingga saat ini, penelitian yang menyoroti secara mendalam tentang merek ASICS di Indonesia dalam konteks e-WOM masih jarang ditemukan. Kekosongan kajian ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk mengisi gap akademik sekaligus memberikan gambaran praktis bagi strategi komunikasi pemasaran merek ASICS.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga lari di perkotaan menjadikan penelitian ini semakin relevan. Komunitas lari yang berkembang pesat di Indonesia menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk produk-produk olahraga, khususnya sepatu lari.

Kajian mengenai bagaimana praktik e-WOM berkaitan dengan perilaku konsumen dapat memberikan kontribusi praktis bagi merek seperti ASICS dalam menyusun strategi komunikasi digital. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi pemasaran olahraga sekaligus memberikan manfaat nyata bagi industri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik e-WOM pada konten produk olahraga lari merek ASICS di Instagram yang berhubungan dengan perilaku konsumen Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada cara konsumen mencari informasi, membentuk persepsi merek, hingga membuat keputusan pembelian.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kaitan antara e-WOM dan perilaku konsumen. Hasil

penelitian dapat menjadi referensi akademis sekaligus panduan praktis dalam perumusan strategi pemasaran digital untuk merek olahraga di Indonesia.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana praktik **Electronic Word of Mouth (e-WOM)** pada konten produk olahraga lari merek **ASICS** di Instagram berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hal pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, dan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis praktik **e-WOM** pada konten produk olahraga lari merek **ASICS** di Instagram yang berhubungan dengan perilaku konsumen Indonesia, khususnya dalam aspek pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, serta pengambilan keputusan pembelian.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki cakupan sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada praktik *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dalam konten Instagram yang berkaitan dengan produk olahraga lari merek **ASICS**. Konten yang dimaksud mencakup ulasan, testimoni, rekomendasi, maupun bentuk interaksi lain yang dihasilkan oleh konsumen maupun komunitas lari.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen aktif media sosial Instagram di Indonesia, khususnya kelompok usia produktif (18–35 tahun) yang menjadi pengguna terbesar platform tersebut. Mereka dipilih karena kelompok ini paling banyak berinteraksi dengan konten digital dan berpotensi membentuk persepsi terhadap suatu merek melalui aktivitas e-WOM.

3. Batasan Wilayah

Penelitian dilakukan dalam konteks Indonesia dengan fokus pada pengguna Instagram yang terpapar konten merek **ASICS**. Meskipun **ASICS** merupakan merek global, kajian ini menitikberatkan pada dinamika interaksi konsumen Indonesia dengan konten olahraga lari di media sosial.

4. Batasan Konsep

Kajian e-WOM dalam penelitian ini mengacu pada tiga dimensi menurut Goyette et al. (2010), yaitu **intensity** (intensitas), **valence of opinion** (arah opini positif atau negatif), dan **content** (isi informasi). Sementara itu, perilaku konsumen dibatasi pada aspek pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, dan keputusan pembelian.

5. Waktu Penelitian

Ruang lingkup temporal penelitian difokuskan pada periode konten Instagram

dan aktivitas konsumen dalam rentang dua tahun terakhir (2023–2025), sejalan dengan tren peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai komunikasi pemasaran olahraga, khususnya kajian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada produk olahraga di media sosial.
- b) Hasil penelitian dapat menjadi rujukan akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen digital, terutama yang berkaitan dengan keterkaitan antara interaksi konsumen di Instagram dengan persepsi terhadap sebuah merek.
- c) Penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam hubungan antara komunitas olahraga, pemasaran digital, dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan bagi merek olahraga, khususnya **ASICS Indonesia**, dalam menyusun strategi komunikasi digital berbasis e-WOM yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Indonesia.
- b) Menjadi acuan bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam mengoptimalkan peran konsumen dan komunitas lari sebagai *brand advocate* melalui konten organik di Instagram.
- c) Memberikan gambaran bagi masyarakat umum, khususnya generasi muda pengguna Instagram, mengenai bagaimana informasi, testimoni, dan rekomendasi konsumen dapat membentuk sikap dan keputusan dalam membeli produk olahraga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media elektronik mengenai karakteristik, penggunaan, atau penilaian suatu produk atau jasa kepada konsumen lain. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan e-WOM sebagai "komunikasi antar individu mengenai produk dan jasa yang terjadi secara online." Peran e-WOM dalam pemasaran digital sangat signifikan, karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar di platform digital.

Menurut Goyette et al. (2010), electronic word of mouth (e-WOM) terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu intensity, valence of opinion, dan content. Dimensi intensity berkaitan dengan seberapa sering konsumen terlibat dalam aktivitas e-WOM. Liu (2006) mendefinisikan intensity sebagai banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam suatu situs jejaring sosial. Indikatornya meliputi frekuensi konsumen mengakses informasi dari situs jejaring sosial, tingkat interaksi dengan pengguna lain, serta jumlah ulasan yang ditulis. Dimensi kedua, valence of opinion, mengacu pada penilaian konsumen yang dapat bersifat positif maupun negatif terkait produk, jasa, atau merek. Aspek ini mencakup komentar positif yang diberikan oleh pengguna serta rekomendasi yang mereka sampaikan melalui platform tersebut. Terakhir, dimensi content berfokus pada isi informasi yang dibagikan dalam e-WOM, khususnya yang berhubungan dengan produk dan jasa. Indikatornya mencakup variasi informasi mengenai makanan dan minuman, deskripsi kualitas seperti rasa, tekstur, dan suhu, serta informasi tentang harga yang ditawarkan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam media sosial mencakup bagaimana individu mencari, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh dari platform media sosial. Solomon (2020) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk, memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Interaksi ini menciptakan komunitas virtual di mana informasi tentang produk dan jasa dapat menyebar dengan cepat dan luas, mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Menurut Michael R. Solomon dalam Buku Consumer Behavior (2020) terdapat 3 tahapan pada persepsi konsumen : (1) Exposure (Paparan) Exposure adalah tahap awal ketika konsumen pertama kali terkena stimulus melalui pancaindra, seperti melihat iklan,

mendengar jingle, atau mencium aroma tertentu. Pada tahap ini, stimulus hanya berada dalam jangkauan sensorik tanpa jaminan bahwa konsumen akan memperhatikannya. Tidak semua stimulus yang hadir akan disadari karena keterbatasan perhatian dan banyaknya rangsangan yang bersaing. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan stimulus yang cukup kuat dan relevan agar dapat menarik kesadaran konsumen pada tahap ini. (2) Attention (Perhatian), Attention terjadi ketika konsumen memusatkan fokus pada stimulus tertentu dari sekian banyak rangsangan yang diterima. Faktor yang memengaruhi perhatian meliputi kekuatan dan keunikan stimulus, kontras dengan lingkungan, serta relevansi dengan kebutuhan atau minat konsumen. Pada tahap ini, pesan pemasaran harus dirancang agar menonjol dan mampu mengarahkan perhatian konsumen, misalnya melalui visual yang mencolok, pesan yang personal, atau penawaran yang sesuai dengan situasi konsumen. (3) Interpretation (Interpretasi) Interpretation merupakan tahap di mana konsumen memberikan makna terhadap stimulus yang telah diperhatikan. Proses ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, latar belakang budaya, nilai-nilai, serta pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Makna yang terbentuk menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk atau merek. Dengan memahami tahap interpretasi, pemasar dapat merancang pesan yang selaras dengan persepsi konsumen sehingga membangun citra dan hubungan yang positif dengan target pasar.

2.3 Instagram

Instagram merupakan platform gratis yang dapat diakses melalui perangkat iOS dan Android, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan membagikan foto maupun video kepada para pengikut atau kelompok teman. Selain itu, pengguna juga dapat melihat, memberikan komentar, serta menyukai berbagai unggahan yang dibagikan oleh pengguna lain di Instagram (Antasari, 2022).

Menurut Miles (2019), Instagram memiliki berbagai fitur utama yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna dan audiens, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan. Fitur Instagram Feeds memungkinkan pengguna membagikan foto dan video secara permanen yang akan muncul di profil serta dapat dilihat oleh pengikut melalui halaman utama. Sementara itu, Instagram Reels menyediakan wadah untuk mengunggah video pendek dengan tambahan efek visual, audio, dan teks, serta memiliki jangkauan audiens yang lebih luas karena dapat muncul di halaman eksplorasi dan dibagikan melalui feed, stories, maupun pesan langsung. Selain itu, Instagram Story memungkinkan pengguna membagikan foto atau video singkat yang hanya tersedia selama 24 jam sebelum otomatis menghilang dari tampilan publik, meskipun tetap dapat diarsipkan oleh pemilik akun.

2.4 Konsumsi Berkelanjutan dan Sustainable Development Goals (SDGs)

Kajian mengenai Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada konten Instagram ASICS menekankan peran informasi yang dihasilkan konsumen, seperti ulasan, testimoni, dan pengalaman nyata, dalam membimbing keputusan pembelian. Dengan adanya akses terhadap informasi yang lebih transparan dan organik, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan mereka, bukan semata-mata karena dorongan promosi komersial.

Hal ini sejalan dengan target SDG 12.8, yaitu memastikan bahwa masyarakat memiliki informasi dan kesadaran yang relevan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan serta gaya hidup yang selaras dengan alam (UNDP, 2024). Dalam konteks penelitian ini, e-WOM dapat menjadi mekanisme edukatif yang membantu konsumen mengenali kualitas produk olahraga secara lebih objektif, sehingga tercipta pola konsumsi yang bertanggung jawab dan berorientasi pada keberlanjutan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan pengaruh berbagai faktor digital marketing terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Israr, Kamiruddin, dan Hasni (2025) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal di e-commerce. Dengan melibatkan 100 responden dari generasi Z, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada informasi dan ulasan yang diberikan oleh sesama pengguna dibandingkan promosi yang dilakukan oleh influencer. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks produk halal, komunikasi antar konsumen melalui e-WOM menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk minat beli (Israr et al., 2025).

Penelitian serupa dilakukan oleh Ramadhani dan Tuti (2025) pada pengguna produk skincare merek Somethinc. Dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dan melibatkan 161 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menariknya, citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menekankan bahwa konsumen modern lebih mengandalkan pengalaman nyata dan informasi dari ulasan konsumen lain dibandingkan persepsi umum mengenai merek. Dengan kata lain, e-WOM menjadi faktor dominan yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ramadhani & Tuti, 2025).

Selain memengaruhi perilaku pembelian, e-WOM juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Sinaga et al. (2025) menganalisis pengaruh e-WOM, pemasaran digital, dan kualitas konten media sosial terhadap brand awareness. Dengan menggunakan analisis regresi berganda, penelitian ini menemukan

bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa e-WOM tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membantu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas produk dan layanan pasca jual agar tercipta ulasan positif yang dapat memperkuat loyalitas konsumen (Sinaga et al., 2025).

Dalam konteks pemasaran produk halal, Haliza, Siagian, dan Wulandari (2025) mengeksplorasi keterkaitan antara moral obligation, peer influence, e-WOM, dan halal brand image dalam memengaruhi purchase intention. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, seperti pengaruh teman sebaya dan kewajiban moral, dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif secara digital. Selanjutnya, e-WOM yang positif berpengaruh signifikan dalam membangun citra merek halal dan meningkatkan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM dapat menjadi media yang efektif untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam industri produk halal yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi (Haliza et al., 2025).

Penelitian bersifat tinjauan literatur dilakukan oleh Masarroh, Syarif, dan Suyono (2025) yang memetakan faktor-faktor motivasi konsumen dalam berpartisipasi dalam e-WOM. Dengan menganalisis 21 artikel ilmiah menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini menemukan bahwa partisipasi konsumen dalam e-WOM dipengaruhi oleh faktor intrinsik, seperti altruisme, keinginan untuk meningkatkan diri (self-enhancement), dan keterlibatan komunitas, serta faktor ekstrinsik seperti insentif finansial. Selain itu, keterlibatan merek (brand engagement) yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga memicu e-WOM positif. Namun, penelitian ini juga menyoroti bahwa ekspektasi yang tidak terpenuhi dapat memicu e-WOM negatif, yang justru dapat merugikan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mengelola e-WOM secara strategis dengan memperhatikan pengalaman konsumen dan interaksi digital (Masarroh et al., 2025).

2.6 Research Gap dan Kebaruan Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa **Electronic Word of Mouth (e-WOM)** berperan signifikan dalam membentuk minat beli, keputusan pembelian, maupun kesadaran merek di berbagai konteks industri. Misalnya, Israr, Kamiruddin, dan Hasni (2025) menekankan pentingnya e-WOM dalam keputusan pembelian produk halal di e-commerce, sementara Ramadhani dan Tuti (2025) menemukan bahwa e-WOM bersama kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian skincare. Sinaga et al. (2025) memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa e-WOM juga berkaitan dengan peningkatan brand awareness. Penelitian lain oleh Haliza, Siagian, dan Wulandari (2025) menyoroti keterkaitan antara e-WOM, moral obligation, peer influence, dan brand image halal dalam meningkatkan niat beli. Secara konseptual, Masarroh, Syarif, dan

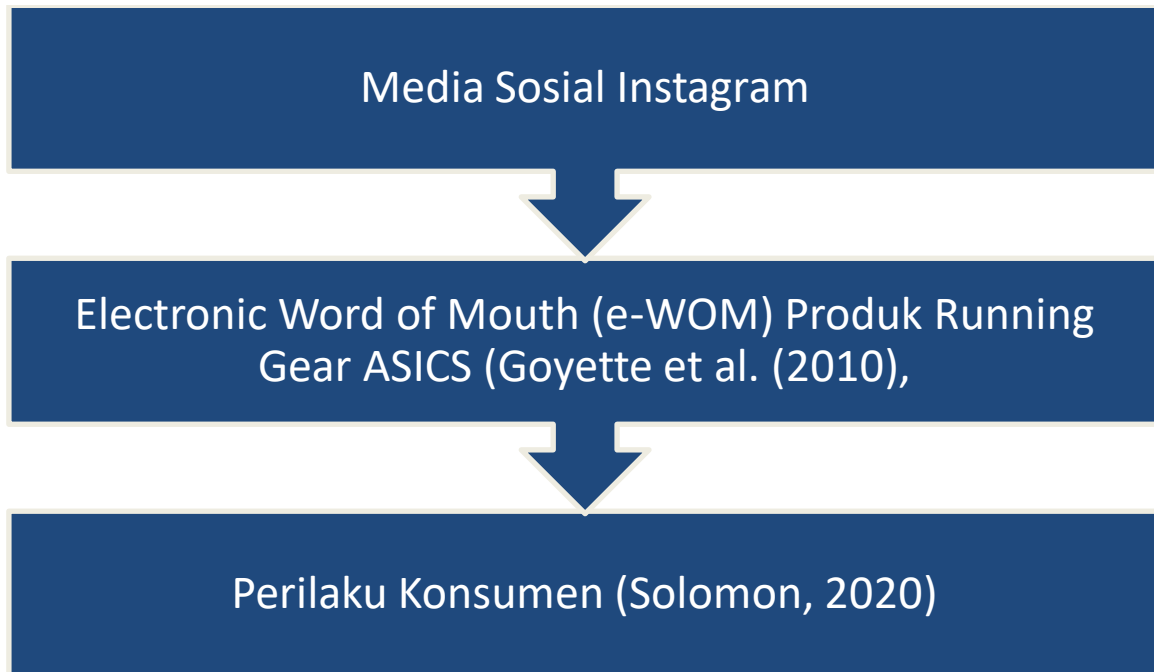
Suyono (2025) menegaskan bahwa motivasi konsumen dalam menghasilkan e-WOM dapat muncul dari faktor intrinsik maupun ekstrinsik, serta keterlibatan komunitas dan merek.

Meskipun beragam studi telah dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada **produk halal, skincare, maupun e-commerce secara umum**. Kajian yang secara spesifik membahas bagaimana e-WOM terbentuk dan berhubungan dengan **perilaku konsumen produk olahraga**, khususnya pada **merek ASICS** di Indonesia, masih jarang ditemukan. Padahal, tren olahraga lari di perkotaan menunjukkan peningkatan signifikan, diikuti dengan berkembangnya komunitas lari yang aktif di media sosial. Kesenjangan penelitian ini membuka peluang untuk meneliti bagaimana konten Instagram mengenai produk olahraga lari ASICS membentuk perilaku konsumen, baik dalam pencarian informasi, persepsi merek, maupun keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah akademik sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam ranah komunikasi pemasaran olahraga berbasis digital.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menghadirkan konteks yang berbeda dari studi-studi terdahulu yang umumnya berfokus pada produk halal, skincare, maupun e-commerce. Objek penelitian difokuskan pada **produk olahraga lari merek ASICS** di Indonesia, yang hingga kini masih jarang diteliti dalam ranah komunikasi pemasaran berbasis digital. Selain itu, penelitian ini menggunakan tiga dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menurut Goyette et al. (2010), yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, untuk menelaah keterkaitannya dengan perilaku konsumen dalam aspek pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, dan keputusan pembelian.

Kebaruan lain terletak pada fokus penelitian terhadap **generasi Z dan milenial (usia 18 – 35 tahun)** yang merupakan pengguna dominan Instagram di Indonesia. Penelitian ini juga menempatkan fenomena **lari di perkotaan** sebagai bagian dari dinamika sosial yang memperkuat praktik e-WOM di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambahkan perspektif baru dalam kajian komunikasi pemasaran olahraga, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi merek internasional seperti ASICS dalam memahami perilaku konsumen muda di era digital.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme sosial untuk memahami secara mendalam fenomena interaksi konsumen terhadap electronic word of mouth (e-WOM) terkait running gear ASICS di Instagram. Menurut John W. Creswell (2018), paradigma konstruktivisme sosial atau interpretivisme memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan proses pemaknaan subjektif yang dilakukan individu terhadap dunia sosialnya. Sejalan dengan hal tersebut, Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan menggali makna dan perspektif partisipan dalam situasi sosial tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka terhadap e-WOM produk running gear ASICS melalui media sosial Instagram.

Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap fenomena e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan konsumsi berkelanjutan dalam konteks tertentu. Penelitian ini membatasi fokus pada interaksi konsumen dengan konten e-WOM terkait running gear ASICS di Instagram dengan pengumpulan data secara menyeluruh melalui berbagai teknik dalam periode waktu tertentu. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen produk running gear brand ASICS dan kaitannya dengan e-WOM, sedangkan subjek penelitian terdiri atas dua konsumen ASICS yang telah menggunakan produk running gear selama satu tahun terakhir, aktif menggunakan Instagram, serta mengunggah konten yang berkaitan dengan brand ASICS. Pemilihan subjek tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman konsumen dalam memaknai praktik e-WOM yang berkembang pada media sosial Instagram.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan dua kelompok informan utama, yaitu konsumen Indonesia yang aktif menggunakan Instagram dan berinteraksi dengan e-WOM terkait running gear ASICS, serta key informan dari ASICS Indonesia yang dapat berasal dari tim pemasaran digital, manajer merek, atau tim media sosial. Wawancara dengan konsumen bertujuan untuk menggali pengalaman, pemahaman, serta kaitan informasi yang diperoleh dari e-WOM terhadap persepsi dan keputusan konsumsi mereka. Sementara itu, wawancara dengan key informan ASICS Indonesia bertujuan untuk memahami strategi pemasaran e-WOM yang diterapkan oleh ASICS, cara mereka mengelola interaksi konsumen, serta bagaimana mereka melihat dampak e-WOM terhadap brand dan pola konsumsi berkelanjutan.

Menurut Creswell (2018) dalam *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, purposive sampling atau purposeful sampling merupakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini dilakukan dengan cara memilih individu atau kelompok yang secara sengaja dianggap paling memahami fenomena yang diteliti dan dapat memberikan informasi yang mendalam serta relevan terhadap fokus penelitian. Pemilihan partisipan tidak didasarkan pada prinsip representasi statistik, melainkan pada pertimbangan logis dan teoretis, yakni sejauh mana mereka dapat membantu peneliti memahami konteks sosial dan makna dari fenomena yang dikaji. Dengan demikian, purposive sampling bertujuan memperoleh kedalaman data (depth of information) dan keakuratan makna, bukan generalisasi populasi

Observasi media sosial dilakukan pada unggahan Instagram terkait running gear ASICS, baik melalui unggahan organik maupun interaksi yang terjadi di kolom komentar. Observasi ini mencakup analisis pola komunikasi, sentimen konsumen, serta keterlibatan pengguna dalam diskusi mengenai produk ASICS. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti unggahan media sosial, tangkapan layar percakapan atau komentar, serta artikel dan laporan penelitian yang relevan dengan topik e-WOM, perilaku konsumen, dan konsumsi berkelanjutan.

3.3 Bentuk dan Sumber Data

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari narasi, komentar, testimoni, serta bentuk interaksi konsumen dalam media sosial Instagram terkait running gear ASICS. Informan utama dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif memberikan atau menerima e-WOM di Instagram mengenai produk ASICS, serta key informan dari ASICS Indonesia, seperti tim pemasaran digital atau manajemen merek yang memiliki peran dalam mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran berbasis e-WOM.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen serta key informan dari ASICS Indonesia, serta hasil observasi interaksi di Instagram. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti laporan industri, artikel jurnal terkait e-WOM, perilaku konsumen di media sosial, serta studi mengenai konsumsi berkelanjutan dan SDGs dalam lima tahun terakhir.

3.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi dengan memilah informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, data dikategorikan ke dalam pola temuan yang sesuai, seperti jenis e-WOM, respons konsumen, serta keterkaitan e-WOM dengan pola konsumsi berkelanjutan.

Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran digital, e-WOM, perilaku konsumen, serta konsumsi berkelanjutan dalam konteks SDGs. Interpretasi data dilakukan untuk memahami bagaimana e-WOM melihat perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan running gear ASICS, serta bagaimana pola konsumsi tersebut dikaitkan dengan prinsip konsumsi berkelanjutan. Setelah tahap interpretasi, penelitian ini menyusun kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan implikasi yang sesuai.

3.5 Triangulasi Data

Pemanfaatan triangulasi dalam penelitian menawarkan berbagai keuntungan, terutama dalam meningkatkan reliabilitas dan validitas hasil penelitian. Melalui triangulasi, peneliti dapat melakukan pengecekan silang terhadap data yang diperoleh dari beragam sumber, sehingga temuan yang dihasilkan menjadi lebih dapat dipercaya. Selain memperkuat keyakinan peneliti terhadap hasil yang diperoleh, pendekatan ini juga membuka peluang untuk menemukan perspektif atau wawasan baru yang mungkin tidak teridentifikasi jika hanya mengandalkan satu metode pengumpulan data saja (Creswell, 2018). Salah satu bentuk triangulasi yang umum digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu proses memeriksa dan membandingkan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber informasi untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari beragam pihak atau narasumber, kemudian melakukan pengecekan silang antar informasi tersebut. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, mengurangi bias, serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, triangulasi tidak hanya berperan sebagai alat verifikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat kualitas dan kredibilitas penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN MEMUAT LUARAN PENELITIAN DAN INTEGRASI DALAM PEMBELAJARAN

4.1 Profil Perusahaan

PT ASICS Indonesia Trading merupakan perusahaan yang didirikan dan terdaftar berdasarkan hukum Republik Indonesia dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 0220009810853. Kantor pusat perusahaan berlokasi di World Trade Center 5 (WTC 5), Level 3A, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 29–31, Jakarta Selatan, sementara alamat korespondensi berada di Gedung Summitmas 2, Jalan Jenderal Sudirman No. 5, Jakarta Selatan.

Sebagai bagian dari perusahaan global ASICS, perusahaan ini telah mengembangkan alas kaki dan pakaian olahraga selama lebih dari lima dekade dengan menempatkan inovasi sebagai inti dari pengembangan produknya. Melalui pusat penelitian dan pengembangan di Kobe, Jepang, ASICS bekerja sama dengan para atlet untuk menciptakan produk olahraga berbasis riset ilmiah yang mendukung kenyamanan dan performa, termasuk melalui teknologi unggulan seperti GEL™ dan FlyteFoam™.

Filosofi ASICS berakar pada ungkapan Latin *Anima Sana In Corpore Sano* yang berarti "Di dalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang sehat." Filosofi tersebut menjadi landasan perusahaan dalam mengembangkan berbagai solusi dan teknologi olahraga yang inovatif guna membantu atlet maupun masyarakat aktif mencapai performa terbaiknya. Komitmen terhadap inovasi, kualitas, dan keaslian menjadikan ASICS tidak hanya sebagai produsen perlengkapan olahraga, tetapi juga sebagai perusahaan yang berupaya mendorong gaya hidup sehat melalui produk-produk yang dirancang berdasarkan pendekatan ilmiah dan kebutuhan pengguna.

4.2 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada konten produk olahraga lari merek ASICS Indonesia di Instagram berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, hingga keputusan pembelian. Aktivitas e-WOM yang muncul melalui review konsumen, unggahan komunitas lari, konten influencer, serta pengalaman atlet membentuk ruang komunikasi digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara lebih autentik dibandingkan promosi formal perusahaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi ruang sosial tempat konsumen membangun makna terhadap suatu merek olahraga.

Hasil wawancara triangulator dari perspektif akademisi dan peneliti bidang marketing juga memperkuat temuan penelitian ini. Triangulator menjelaskan bahwa dalam era digital, e-WOM memiliki posisi yang sangat penting karena konsumen cenderung lebih

percaya pada pengalaman nyata pengguna dibandingkan pesan promosi formal perusahaan. Konten berbasis user-generated content (UGC), komunitas, serta pengalaman personal dinilai lebih mudah membangun engagement karena dianggap lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

4.2.1 Intensitas e-WOM dan Perilaku Pencarian Informasi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi intensity menjadi salah satu aspek dominan dalam aktivitas e-WOM ASICS di Instagram. Konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk ASICS melalui Instagram Reels, TikTok, maupun review dari pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk. Intensitas paparan terhadap konten ASICS memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama pencarian informasi konsumen olahraga, khususnya generasi Z dan milenial yang memiliki keterikatan tinggi dengan platform digital.

Temuan ini sejalan dengan konsep intensity menurut Goyette et al. (2010) yang menjelaskan bahwa intensitas e-WOM berkaitan dengan frekuensi keterlibatan konsumen dalam aktivitas komunikasi digital mengenai produk. Semakin sering konsumen terpapar review, komentar, dan rekomendasi di media sosial, maka semakin besar peluang terbentuknya perhatian terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, konsumen tidak hanya melihat konten secara pasif, tetapi juga melakukan aktivitas seperti menyimpan postingan, melihat review berulang, hingga mengikuti akun resmi ASICS untuk memperoleh pembaruan produk terbaru.

Fenomena tersebut juga berkaitan dengan tahapan exposure dalam teori perilaku konsumen Solomon (2020). Konsumen pertama kali memperoleh paparan terhadap produk melalui stimulus visual berupa video review, reels, maupun unggahan komunitas lari di Instagram. Paparan yang terjadi secara terus menerus menyebabkan ASICS semakin mudah dikenali dalam benak konsumen. Dalam konteks olahraga lari, exposure yang tinggi melalui media sosial membantu meningkatkan awareness terhadap produk running gear ASICS.

Selain itu, penggunaan Instagram Reels sebagai media utama menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi informasi digital. Konsumen lebih tertarik pada konten video pendek yang dinilai lebih cepat, visual, dan mudah dipahami dibandingkan informasi berbentuk teks panjang atau foto statis. Hal ini memperlihatkan bahwa algoritma media sosial dan format konten visual memiliki keterkaitan penting dalam pembentukan e-WOM di era digital.

Pernyataan triangulator memperkuat temuan tersebut. Triangulator menjelaskan bahwa saat ini konsumen lebih sering terpapar konten dalam bentuk reels dibandingkan feed statis. Menurutnya, beberapa detik pertama dalam video menjadi faktor penting yang menentukan apakah audiens akan melanjutkan menonton atau tidak. Oleh karena itu, konten yang muncul melalui reels memiliki peluang besar membentuk perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap merek olahraga.

Dari perspektif komunikasi pemasaran olahraga, intensitas e-WOM juga dibangun melalui keterlibatan komunitas lari dan atlet. ASICS tidak hanya mengandalkan promosi

formal perusahaan, tetapi membangun engagement melalui trial shoes, komunitas, serta aktivitas offline yang kemudian diperkuat secara digital di Instagram. Strategi ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan percakapan organik mengenai merek.

Triangulator juga menjelaskan bahwa komunitas olahraga dan influencer memiliki kontribusi penting dalam membentuk awareness terhadap merek olahraga. Menurutnya, konsumen lebih mudah tertarik terhadap suatu brand ketika terdapat figur atau komunitas yang memiliki value serupa dengan audiens. Hal tersebut membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek sehingga membentuk engagement yang lebih kuat dibandingkan iklan formal perusahaan.

4.2.2 Valence of Opinion dan Pembentukan Persepsi Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas opini konsumen terhadap produk ASICS bersifat positif, terutama terkait kenyamanan, stabilitas, desain, dan performa produk saat digunakan untuk olahraga lari. Konsumen menganggap bahwa review yang mereka lihat di Instagram sesuai dengan pengalaman nyata ketika menggunakan produk ASICS. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM berperan dalam membentuk persepsi merek melalui pengalaman autentik pengguna.

Menurut Goyette et al. (2010), valence of opinion berkaitan dengan arah opini yang muncul dalam komunikasi digital, baik positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, opini positif lebih dominan karena konsumen merasa produk ASICS sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui review di media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa kesesuaian antara pesan digital dan pengalaman nyata produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Mastromartino dan Zhang (2024) yang menjelaskan bahwa user-generated content (UGC) dalam media sosial memiliki tingkat autentisitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi perusahaan. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan realistis. Dalam konteks penelitian ini, review dari sesama pelari, atlet, maupun influencer membentuk persepsi bahwa ASICS merupakan produk yang nyaman dan berkualitas untuk kebutuhan olahraga lari.

Triangulator menjelaskan bahwa konten berbasis pengalaman nyata dinilai lebih mudah membangun engagement dibandingkan komunikasi formal perusahaan. Menurutnya, UGC terasa lebih “relate” dengan kehidupan sehari-hari sehingga audiens merasa lebih dekat dengan pengalaman yang ditampilkan. Kedekatan emosional tersebut membuat opini yang muncul dalam e-WOM lebih dipercaya oleh konsumen.

Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen Solomon (2020), opini positif tersebut berkaitan dengan tahap interpretation. Setelah memperoleh exposure dan attention melalui Instagram, konsumen mulai memberikan makna terhadap merek ASICS berdasarkan pengalaman penggunaan, review pengguna lain, dan simbol visual yang muncul dalam konten media sosial. Makna tersebut kemudian membentuk citra bahwa

ASICS bukan hanya sekadar produk olahraga, tetapi juga bagian dari identitas gaya hidup pelari aktif.

Penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan persepsi antar generasi dalam memaknai produk olahraga. Konsumen milenial cenderung lebih memperhatikan aspek fungsi, durability, dan sustainability, sedangkan konsumen generasi Z lebih tertarik pada tampilan produk, model terbaru, dan visual yang digunakan oleh atlet atau influencer.

Triangulator menjelaskan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tertarik pada produk yang digunakan oleh influencer atau atlet favorit mereka. Namun di sisi lain, generasi ini juga mulai memiliki kesadaran terhadap isu sustainability sehingga muncul konflik antara keinginan membeli produk baru dan kesadaran untuk tidak bersikap konsumtif secara berlebihan. Sementara itu, generasi milenial lebih mempertimbangkan aspek fungsi dan keberlanjutan produk sebelum membeli.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya opini negatif yang muncul akibat kurangnya edukasi mengenai fungsi produk tertentu, seperti sepatu berbasis karbon. Beberapa konsumen merasa produk terlalu keras atau kurang nyaman karena tidak memahami bahwa jenis sepatu tersebut memang dirancang untuk kebutuhan performa tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa valence of opinion tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat pemahaman konsumen terhadap fungsi produk.

Dalam konteks ini, ASICS melakukan respons melalui edukasi digital dan komunikasi langsung kepada konsumen. Strategi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjaga persepsi merek dengan cara membangun komunikasi dua arah dan memberikan pemahaman yang lebih tepat mengenai penggunaan produk olahraga.

4.2.3 Content e-WOM dan Keputusan Pembelian Konsumen

Dimensi content dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang bersifat autentik, edukatif, dan berbasis pengalaman nyata dibandingkan promosi formal perusahaan. Konten review jujur, pengalaman penggunaan sepatu saat event lari, durability produk, hingga inspiration story menjadi bentuk konten yang paling menarik perhatian konsumen.

Menurut Goyette et al. (2010), content berkaitan dengan isi informasi yang dibagikan dalam aktivitas e-WOM. Dalam konteks penelitian ini, isi informasi yang dianggap paling relevan oleh konsumen adalah informasi yang membantu mereka memahami pengalaman penggunaan produk secara nyata. Konsumen tidak hanya membutuhkan visual produk, tetapi juga membutuhkan informasi praktis mengenai kenyamanan, daya tahan, performa, dan kecocokan produk dengan kebutuhan olahraga mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen olahraga tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi juga emosional dan simbolik sebagaimana dijelaskan oleh Funk, Alexandris, dan McDonald (2023). Konsumen membeli produk olahraga bukan hanya karena fungsi teknisnya, tetapi juga karena pengalaman sosial dan emosional yang melekat pada merek tersebut. Inspiration story yang menampilkan pelari dengan

pencapaian tertentu menggunakan ASICS membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Triangulator menjelaskan bahwa saat ini konsumen tidak lagi hanya tertarik pada review produk atau peluncuran model baru semata, tetapi lebih memperhatikan value yang dibawa oleh suatu merek. Menurutnya, brand olahraga perlu menampilkan nilai lain seperti sustainability, aktivitas komunitas, serta pengalaman sosial agar lebih relevan dengan konsumen masa kini.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh promosi perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman komunitas. Komunitas lari menjadi ruang penting dalam pembentukan word of mouth karena konsumen lebih percaya pada pengalaman nyata sesama pelari. Hal ini memperlihatkan bahwa komunitas memiliki fungsi sebagai social reference dalam perilaku konsumsi olahraga.

Konten berbasis storytelling juga memperkuat engagement konsumen terhadap merek ASICS. Story campaign yang dilakukan ASICS memperlihatkan bahwa pengalaman personal dan narasi inspiratif lebih mudah membangun hubungan emosional dibandingkan sekadar iklan produk. Dalam komunikasi pemasaran olahraga, pendekatan storytelling membantu menciptakan brand intimacy karena konsumen merasa lebih dekat dengan nilai dan identitas merek.

4.2.4 Instagram sebagai Ruang Pembentukan e-WOM

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran sentral dalam pembentukan aktivitas e-WOM produk ASICS. Fitur Instagram Reels, Story, dan Feed menjadi media utama dalam proses penyebaran informasi, interaksi konsumen, hingga pembentukan persepsi terhadap merek.

Menurut Miles (2019), Instagram merupakan platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi visual antar pengguna melalui berbagai fitur digital. Dalam penelitian ini, Reels menjadi fitur yang paling dominan karena mampu memberikan exposure yang luas melalui format video pendek yang mudah dikonsumsi oleh audiens. Reels membantu konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan visual sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian.

Sementara itu, Instagram Story digunakan untuk membangun interaksi yang lebih personal dan cepat. Konsumen tertarik pada story influencer yang menyertakan tautan produk karena mempermudah proses pencarian informasi hingga pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari customer journey konsumen digital.

Instagram Feed berfungsi sebagai media dokumentasi dan penyimpanan informasi produk. Konsumen menggunakan fitur save pada feed untuk menyimpan produk yang menarik atau menjadi wishlist pembelian di masa mendatang. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa media sosial juga berfungsi sebagai ruang pengarsipan digital dalam proses konsumsi modern.

Triangulator menambahkan bahwa aktivitas doom scrolling yang terjadi pada generasi muda menyebabkan konsumen terus menerus terpapar konten digital. Kondisi tersebut membuat kreator konten, influencer, maupun brand ambassador memiliki tanggung jawab yang lebih besar dalam membagikan konten yang tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga memberikan nilai edukatif kepada audiens.

Dengan demikian, Instagram menjadi ruang digital yang memungkinkan terbentuknya e-WOM secara berkelanjutan melalui kombinasi visual, interaksi sosial, dan pengalaman pengguna.

4.2.5 e-WOM dan Konsumsi Berkelanjutan

Penelitian ini menemukan bahwa aktivitas e-WOM tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi juga mulai membentuk kesadaran konsumen mengenai konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Konsumen mulai mempertimbangkan durability produk, fungsi sepatu berdasarkan kebutuhan, serta pentingnya mengurangi perilaku konsumtif dalam membeli running gear.

Temuan ini sejalan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) poin 12 mengenai responsible consumption and production, khususnya target SDG 12.8 yang menekankan pentingnya edukasi dan informasi masyarakat dalam mendukung gaya hidup berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, e-WOM berfungsi sebagai media edukasi yang membantu konsumen memahami kualitas produk dan kebutuhan penggunaan secara lebih objektif.

Konsumen tidak hanya melihat produk dari sisi tren atau popularitas, tetapi mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan seperti penggunaan jangka panjang dan pengelolaan limbah produk. Harapan konsumen terhadap program recycle sepatu menunjukkan adanya perubahan pola pikir menuju konsumsi yang lebih sadar lingkungan.

Perspektif triangulator memperkuat temuan tersebut. Triangulator menjelaskan bahwa kampanye sustainability ASICS sebenarnya memiliki nilai yang sangat baik, tetapi masih bersifat segmented karena belum semua konsumen memiliki awareness terhadap isu lingkungan. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen agar pesan sustainability lebih mudah diterima audiens.

Triangulator juga menilai bahwa brand olahraga dapat membangun pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab melalui program seperti repair shoes, recycle shoes, hingga trade-in produk lama dengan produk baru. Strategi tersebut dinilai mampu menjaga purchase intention konsumen tanpa mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Selain itu, pendekatan tersebut dapat memperkuat citra brand sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Dalam konteks ini, komunitas digital juga memiliki peran penting dalam menyebarkan kesadaran mengenai konsumsi berkelanjutan. Aktivitas komunitas lari, influencer olahraga, hingga atlet yang membagikan pengalaman penggunaan produk secara

bertanggung jawab dapat membantu membentuk budaya konsumsi yang lebih sadar lingkungan di media sosial.

Dari sisi perusahaan, ASICS juga mulai menerapkan berbagai program sustainability seperti penggunaan bahan daur ulang dan program product recycle. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk kepentingan pemasaran, tetapi juga untuk membangun citra perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM pada konten Instagram ASICS memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, keputusan pembelian, hingga kesadaran konsumsi berkelanjutan. Aktivitas komunikasi digital yang terbentuk melalui pengalaman autentik pengguna, komunitas, dan media sosial menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek olahraga di era digital.

4.3 Analisis Hasil Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk olahraga lari merek ASICS di Instagram terbentuk melalui proses interaksi sosial, pengalaman personal, serta pemaknaan subjektif konsumen terhadap konten digital yang mereka konsumsi. Konsumen tidak secara langsung menerima informasi dari media sosial sebagai sebuah kebenaran yang bersifat mutlak, melainkan menafsirkan informasi tersebut berdasarkan pengalaman, kebutuhan, nilai pribadi, dan lingkungan sosial yang mereka miliki. Dalam konteks ini, makna mengenai kualitas produk, citra merek, hingga keputusan pembelian dibentuk melalui proses interpretasi yang berlangsung secara terus menerus di ruang digital.

Creswell (2018) menjelaskan bahwa realitas sosial dipahami melalui pengalaman individu yang dibentuk oleh interaksi dan proses pemaknaan dalam kehidupan sosial. Hal tersebut terlihat dalam penelitian ini ketika konsumen memaknai konten e-WOM ASICS secara berbeda sesuai dengan latar belakang dan pengalaman masing-masing. Konsumen generasi milenial cenderung memaknai produk ASICS berdasarkan fungsi, durability, dan nilai sustainability yang dimiliki merek tersebut. Sementara itu, konsumen generasi Z lebih banyak memaknai produk melalui visual, tampilan produk terbaru, serta kedekatan emosional dengan influencer atau atlet yang menggunakan produk ASICS. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa makna terhadap suatu merek tidak bersifat tunggal, tetapi dikonstruksi melalui pengalaman sosial yang berbeda-beda.

Proses pembentukan makna juga terlihat pada bagaimana konsumen menilai konten user-generated content (UGC) dibandingkan promosi formal perusahaan. Konsumen merasa bahwa review dari sesama pelari, komunitas olahraga, maupun influencer lebih autentik dan lebih dapat dipercaya karena dianggap berasal dari pengalaman nyata. Dalam situasi ini, pengalaman pengguna lain menjadi sumber pengetahuan sosial yang membantu

konsumen membangun persepsi terhadap produk ASICS. Artinya, realitas mengenai “produk yang nyaman”, “produk berkualitas”, atau “produk yang cocok digunakan untuk lari” tidak dibentuk semata-mata oleh perusahaan, tetapi lahir dari interaksi dan percakapan antar pengguna di media sosial.

Instagram dalam penelitian ini juga tidak hanya dipahami sebagai media komunikasi, tetapi sebagai ruang sosial tempat konsumen saling bertukar pengalaman dan membentuk pemahaman kolektif mengenai suatu merek. Fitur seperti Reels, Story, dan Feed memungkinkan konsumen untuk melihat pengalaman orang lain secara visual dan emosional. Ketika konsumen melihat komunitas lari, atlet, atau influencer menggunakan ASICS dalam aktivitas olahraga mereka, konsumen mulai membangun makna bahwa produk tersebut berkaitan dengan gaya hidup sehat, identitas pelari aktif, dan simbol komunitas tertentu. Dengan demikian, konsumsi produk olahraga tidak lagi hanya berkaitan dengan fungsi teknis produk, tetapi juga berkaitan dengan identitas sosial dan pengalaman emosional yang dibangun di media sosial.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen mengenai konsumsi berkelanjutan juga terbentuk melalui proses interaksi sosial di media digital. Konsumen mulai menyadari pentingnya durability produk, penggunaan jangka panjang, hingga isu limbah fashion setelah terpapar konten, diskusi komunitas, dan kampanye sustainability yang dilakukan brand maupun pengguna lain. Kesadaran tersebut tidak muncul secara instan, tetapi berkembang melalui pengalaman melihat, membaca, dan mendiskusikan isu sustainability di media sosial. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang pembelajaran sosial yang membantu konsumen membangun pemahaman baru mengenai pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Analisis ini memperlihatkan bahwa praktik e-WOM pada konten Instagram ASICS tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi produk, tetapi juga menjadi proses sosial yang membentuk cara konsumen memahami merek, membangun identitas, dan menentukan perilaku konsumsi mereka. Makna terhadap produk olahraga lahir dari interaksi antara pengalaman pribadi, lingkungan digital, komunitas, dan simbol-simbol sosial yang muncul dalam media sosial. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil dari proses interpretasi sosial yang berlangsung secara dinamis dalam ekosistem komunikasi digital.

4.4 Luaran Penelitian

Penelitian berjudul “**Analisis Perilaku Konsumen pada E-WOM Running Gear ASICS Indonesia di Media Sosial Instagram dan Implikasinya dengan SDG's**” menghasilkan luaran sebagai berikut:

1. **Conference International**

Artikel telah dipresentasikan pada seminar internasional MICOCS 2026 (Mercuru Buana International Conference on Communication Science) di Bali 29-30 Juni 2026.

2. **Publikasi SINTA 4**

Hasil penelitian mendapatkan rekomendasi dari comitee international conference MICOCS 2026 untuk dipublikasikan pada SINTA 4 Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising yang akan masuk pada edisi oktober 2026.

4.5 Integrasi dalam Pembelajaran

Temuan dari penelitian ini akan diintegrasikan ke dalam proses pengajaran di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, terutama pada mata kuliah:

1. Perilaku Konsumen

- a. Penyusunan studi kasus berbasis interaksi e-WOM di Instagram.
- b. Diskusi kelas tentang faktor-faktor psikologis dan sosial dalam keputusan pembelian.

2. Pengantar Digital & Marketing Communication

- a. Penjelasan mengenai peran media sosial dan e-WOM dalam strategi komunikasi digital.
- b. Analisis konten dan narasi konsumen dari Instagram ASICS sebagai bahan ajar praktikum.

3. Pengantar Branding

- a. Integrasi pembahasan mengenai persepsi merek yang terbentuk secara organik dari pengalaman konsumen.
- b. Kajian e-WOM pada nilai merek dan loyalitas konsumen.

4. Jurnal Pembelajaran

- a. Hasil penelitian akan didokumentasikan dalam jurnal pembelajaran dosen sebagai bentuk refleksi pengajaran berbasis riset.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada konten produk olahraga lari merek ASICS Indonesia di Instagram memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, pembentukan persepsi merek, hingga keputusan pembelian. Aktivitas e-WOM yang muncul melalui review pengguna, komunitas lari, influencer, atlet, dan interaksi media sosial membentuk ruang komunikasi digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang dianggap lebih autentik dibandingkan promosi formal perusahaan.

Berdasarkan dimensi e-WOM menurut Goyette et al. (2010), penelitian ini menemukan bahwa dimensi intensity terlihat melalui tingginya frekuensi konsumen dalam mengakses konten Instagram Reels, review produk, serta aktivitas komunitas olahraga sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif, tetapi aktif melakukan pencarian, penyimpanan konten, hingga mengikuti akun yang berkaitan dengan produk olahraga ASICS. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama pencarian informasi bagi konsumen olahraga di era digital.

Pada dimensi valence of opinion, penelitian menunjukkan bahwa mayoritas opini konsumen terhadap produk ASICS bersifat positif, terutama terkait kenyamanan, performa, durability, dan desain produk. Opini positif tersebut terbentuk karena adanya kesesuaian antara pengalaman nyata konsumen dengan informasi yang mereka lihat melalui media sosial. Konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan promosi formal perusahaan karena dianggap lebih objektif dan realistis. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa opini konsumen dapat berbeda berdasarkan latar belakang generasi. Generasi milenial cenderung lebih mempertimbangkan fungsi dan sustainability, sedangkan generasi Z lebih tertarik pada visual produk, tren, dan influencer yang menggunakan produk tersebut.

Pada dimensi content, penelitian menemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada konten yang bersifat autentik, edukatif, dan berbasis pengalaman nyata dibandingkan iklan formal perusahaan. Storytelling, pengalaman komunitas, aktivitas olahraga, hingga inspiration story dari atlet atau pengguna menjadi bentuk konten yang lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen olahraga tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional produk, tetapi juga berkaitan dengan identitas sosial, pengalaman emosional, dan gaya hidup digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Instagram memiliki peran sentral dalam pembentukan e-WOM melalui fitur Reels, Story, dan Feed. Reels menjadi fitur yang paling dominan karena mampu memberikan paparan visual secara cepat dan luas kepada audiens. Sementara itu, Story dan Feed membantu membangun interaksi personal serta menjadi ruang penyimpanan informasi digital bagi konsumen. Media sosial dalam

konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi ruang sosial tempat konsumen membangun makna terhadap merek olahraga.

Selain itu, penelitian ini menemukan adanya keterkaitan antara e-WOM dengan kesadaran konsumsi berkelanjutan. Konsumen mulai mempertimbangkan durability produk, penggunaan jangka panjang, serta dampak lingkungan dalam proses konsumsi produk olahraga. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi digital dapat membantu membangun kesadaran mengenai responsible consumption sebagaimana tercantum dalam SDGs poin 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Di luar fokus utama penelitian, ditemukan pula fenomena lain yang menarik namun belum dibahas secara mendalam, yaitu munculnya peran User-Generated Content (UGC) sebagai bentuk komunikasi digital yang sangat dominan dalam membangun persepsi merek olahraga. Konsumen lebih tertarik pada konten yang dibuat oleh pengguna biasa, komunitas, maupun atlet dibandingkan konten resmi perusahaan. UGC dinilai lebih autentik, relatable, dan mampu membangun engagement yang lebih tinggi karena memperlihatkan pengalaman nyata penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran olahraga di era digital mulai bergeser dari komunikasi yang berpusat pada perusahaan menuju komunikasi berbasis partisipasi pengguna dan komunitas digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran olahraga, khususnya mengenai praktik Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada media sosial Instagram. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan dan melibatkan lebih banyak kategori konsumen agar diperoleh perspektif yang lebih beragam mengenai perilaku konsumen olahraga di media digital.

Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan pembahasan mengenai User-Generated Content (UGC), digital community, influencer culture, maupun sport digital engagement yang dalam penelitian ini muncul sebagai temuan tambahan tetapi belum dibahas secara mendalam. Kajian tersebut penting karena pola komunikasi pemasaran digital saat ini semakin dipengaruhi oleh partisipasi pengguna dan komunitas dibandingkan komunikasi formal perusahaan.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai keterkaitan antara e-WOM dengan sustainability marketing, green consumer behavior, serta pola konsumsi berkelanjutan pada industri olahraga dan fashion. Hal ini penting mengingat meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan dan responsible consumption di media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi ASICS Indonesia, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang berbasis pengalaman nyata pengguna memiliki potensi besar dalam membangun engagement dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih banyak melibatkan komunitas lari, atlet, maupun pengguna aktif dalam menciptakan konten yang autentik dan relatable bagi audiens digital.

ASICS juga disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada promosi produk baru, tetapi juga menonjolkan value, aktivitas komunitas, pengalaman olahraga, serta sustainability campaign yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Pendekatan storytelling dan aktivitas komunitas dapat membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan program sustainability yang lebih konkret seperti recycle shoes, repair shoes, maupun trade-in produk lama sebagai bentuk dukungan terhadap konsumsi berkelanjutan. Program tersebut tidak hanya dapat meningkatkan citra merek, tetapi juga membantu membangun kesadaran konsumen mengenai pentingnya konsumsi yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Bagi pengguna media sosial dan komunitas olahraga, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bahwa aktivitas berbagi konten digital memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dan bertanggung jawab dalam membagikan maupun mengonsumsi konten digital terkait produk olahraga di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, D. (2022). *Instagram sebagai media interaksi sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Eka Camelia, & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam pemasaran e-WOM dan media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 45–56.
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2023). *Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies* (2nd ed.). Routledge.
- Garuda Website. (2024). *Statistik pengguna media sosial di Indonesia*. Diakses dari <https://garuda.website>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gultom, R., & Irwansyah. (2021). Pengaruh Instagram sebagai media pemasaran berbasis interaksi antara audiens dan influencer. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(3), 233–245.
- Haliza, D. A., Siagian, Y. M., & Wulandari, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan halal brand image dalam mendorong niat beli pelanggan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti.
- Herdiansyah, M., & Yuliniar, R. (2024). Peran e-WOM dalam meningkatkan minat beli pada industri pakaian dan sepatu. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 6(1), 77–89.
- Israr, I., Kamiruddin, K., & Hasni, H. (2025). Pengaruh influencer marketing dan e-WOM terhadap minat beli pada produk halal di e-commerce. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- Masarroh, I., Syarif, M., & Suyono, S. (2025). Motivations behind e-WOM and brand engagement on consumer platforms: A systematic review. Universitas Trunojoyo.

Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (Eds.). (2024). *Digital Marketing in Sports: Global Perspectives*. Routledge.

Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw Hill.

Ramadhani, A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh e-WOM, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Universitas Asa Indonesia.

Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). Analisis pengaruh e-WOM, pemasaran digital dan kualitas konten media sosial terhadap brand awareness. Institut Bisnis dan Multimedia Asmi.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Syarifuddin, A. (2021). Pengaruh pendapatan, jumlah anggota keluarga dan pendidikan terhadap pola konsumsi rumah tangga miskin di Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara (Tesis). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

UNDP. (2024). *The Sustainable Development Goals Report 2024*. United Nations. <https://sdgs.un.org/goals>

We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com/digital-2025-indonesia>