

ABSTRAK

Pergeseran era pemasaran dari *Legacy Marketing* menuju *New Wave Marketing* turut berdampak pada kemunculan para pengusaha virtual. 13th Shoes, sebuah merek di industri *fashion* yang bergerak secara *online* dengan memanfaatkan tiga *social media* ternama sebagai media promosinya, berawal dari Facebook, Twitter, kemudian Instagram yang di tahun 2014 memiliki jumlah *follower* terbanyak. Di awal tahun 2012, ketika 13th Shoes mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya, terjadi peningkatan penjualan yang marginnya jauh lebih besar dari tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang terjadi pada *Instagram 13th* serta pengaruhnya terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

Purposive sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 200 sampel yang merupakan *follower* Instagram 13th Shoes dan belum pernah membeli produk 13th Shoes. Menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *SmartPLS* dalam menguji pengaruh EWOM terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

EWOM, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* memperoleh tanggapan yang hampir baik dari responden. Pengaruh secara langsung EWOM pada Instagram 13th Shoes terhadap *Purchase Intention* sebesar 15,9% dan pengaruh secara tidak langsung, yaitu melalui *Brand Image* adalah sebesar 36,1%. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* dan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sama-sama memiliki nilai sebesar 60%. Bagi *followers* Instagram 13th Shoes menilai bahwa melalui citra baik 13th Shoes yang didapat dari proses *Electronic Word of Mouth*, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk berniat membeli produk 13th Shoes. 13th Shoes disarankan untuk terus meningkatkan *Brand Image*.

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