

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan bisnis dan kecanggihan teknologi meningkat membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan perusahaan seperti tiada lagi batasan-batasan antar negara kenegara lain. Saat ini kecanggihan teknologi mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa berupaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut kemasyarakat luas, disisi lainnya perkembangan teknologi menimbulkan persaingan yang ketat dan pesat, terutama dibidang *fashion* (mode). Inovasi dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan terus mengembangkan produk sehingga saat ini banyak sekali produk sejenis yang menyebabkan konsumen harus berusaha memilih dari banyaknya produk yang bersaing.

Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. *Media sosial* menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk menyampaikan informasi produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Ibaratnnya *media sosial* bukanlah sebuah pulau, melainkan mesin berdaya saing tinggi di kapal pemasaran yang sangat besar (Dickman,2008). Yang artinya *media sosial* bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri.

Kaplan dan Haelin (2010) mengemukakan bahwa *media sosial* adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan menyediakan karya dan pertukaran *user generted conten*. Platfrom media sosial dan *online marketplace* menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk berbagi pengalaman ketika membeli suatu produk pada kolom ulasan. Hal ini dilakukan untuk memunculkan kesadaran

pengguna *media sosial* bahwa banyak produk lokal yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk-produk merek asing.

Salah satu produk lokal yang beberapa tahun belakangan sedang naik daun adalah sepatu. Sepatu jenis *sneakers* dengan bahan sol karet dan kanvas menjadi favorit konsumen karena disukai banyak kalangan dan nyaman ketika digunakan. Banyaknya permintaan alas kaki dengan harga terjangkau membuat munculnya industri-industri kecil untuk memproduksi sepatu dengan kreativitasnya masing-masing. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) melaporkan bahwa ekspor alas kaki Indonesia tahun 2018 mencapai Rp 7,54 triliun atau tumbuh 4,13% dibandingkan tahun sebelumnya (cnbcindonesia.com).

Industri alas kaki Indonesia tahun 2018 mampu memproduksi 1,41 miliar pasang sepatu dengan kontribusi sebesar 4,6% dari total produksi sepatu di dunia dan menduduki peringkat ke-4 dunia sebagai produsen alas kaki setelah Tiongkok, India dan Vietnam. Indonesia juga menjadi negara dengan peringkat ke-4 konsumsi sepatu dunia yang mencapai 886 juta pasang alas kaki (ekbis.sindonews.com). Namun di tahun ini iklim bisnis sedang menurun, pasalnya pandemi Covid-19 penjualan alas kaki mengalami penurunan dibandingkan tahun 2018, industri alas kaki diprediksi tidak akan mencapai target pertumbuhan bisnisnya tahun ini sebesar 13%. Pasalnya pandemi corona menyebabkan ekspor anjlok hingga 70%, ditambah permintaan dalam negeri yang lemah turut menekan kinerja.

Direktur Eksekutif Asosiasi persepatuan Indonesia Firman Bakti dalam Katadata.co.id Rabu (15/4). mengatakan bahwa target pertumbuhan telah direvisi sejak wabah virus corona muncul paada akhir 2019, industri alas kaki menargetkan nilai ekspor di tahun 2020 naik menjadi US\$ 5,1 miliar atau setara Rp 71 triliun target naik karena beberapa merek alas kaki besar dunia berencana menambah pembelian dari produsen indonesia, Januari-September 2019 turun 12,9% dibandingkan yang sebelumnya. Hal ini disebabkan daya beli melemah dan keterbatasan bahan baku, oleh karena itu kalangan pengusaha alas kaki dituntut berpikir kreatif untuk bisa bertahan di masa sulit ini.

Pada saat ini terdapat lima merek utama yang memimpin pasar industri sepatu. Merek-merek tersebut berasal dari global dan lokal yang bersaing cukup ketat di pasar sepatu Indonesia. Berikut ini kelima merek sepatu tersebut beserta dengan nilai pasarnya berdasarkan pendapatan:

Tabel 1.1
Merek Yang Memimpin Pasar Sepatu Indonesia

No.	Merek Sepatu	Kategori Segmen	Nilai Pasar (2018)
1.	Adidas	Menengah atas	6,99%
2.	Nike	Menengah atas	4,77%
3.	Bata	Menengah bawah	4,64%
4.	Fladeo	Menengah bawah	4,19%
5.	Piero	Menengah	1,80%

Sumber: Spire Insight (2020)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat merek sepatu lokal yaitu Piero yang mengambil kontribusi cukup signifikan dengan total nilai pasar sekitar 1,80%, merek sepatu lokal yang tidak dapat dipandang sebelah mata, terdapat lebih dari ribuan merek sepatu lokal di Indonesia dengan berbagai kategori. Dari 10 merek yang termasuk dalam permainan utama sepatu di Indonesia, 40% merupakan merek lokal yang bersaing secara ketat dengan merek asing. Ketika produk lokal mendapatkan panggung saat ini, berbagai brand tidak malu lagi menyatakan diri sebagai buatan anak bangsa. Palsunya, produk- produk lokal ternyata tidak kalah saing dengan produk luar dalam kualitas dan desain, bahkan makin diburu karena seringkali memiliki kenangan dan nilai historis. Inilah yang terjadi pada Piero, merek sepatu yang terkesan seperti nama pemain sepak bola asal Italia yaitu *Alessandro Del Piero* merupakan brand lokal, namanya diambil dari bahasa Jawa yaitu *Urip* yang diubah menjadi *ORIEP* dan dibalik menjadi Piero.

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan pra-survei untuk mengetahui intensi pembelian sepatu Piero di Bandar Lampung. Pra-survei ini dilakukan sejumlah 30 responden. Hasil mengenai kuisisioner pra-survei yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Kuisisioner Pra-Survey mengenai *intensi pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Pemasaran sepatu Piero banyak di lakukan secara mulut ke mulut melalui alat komunikasi <i>electronic word of mouth</i> seperti <i>Instagram</i> dan <i>Website</i> .	15	15	30
2	Sepatu <i>brand</i> Piero terkenal akan desainnya yang bersiluet khas dan unik	15	15	30
3	<i>Brand</i> sepatu yang memiliki nama yang menarik dan mudah diingat	15	15	30
4	Kualitas sepatu Piero tidak kalah saing dengan berbagai merek <i>sneakers</i> luar negeri	15	15	30
5	Konsumen yang niat membeli sepatu Piero karena banyak <i>review</i> positif mengenai sepatu Piero yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya	15	15	30

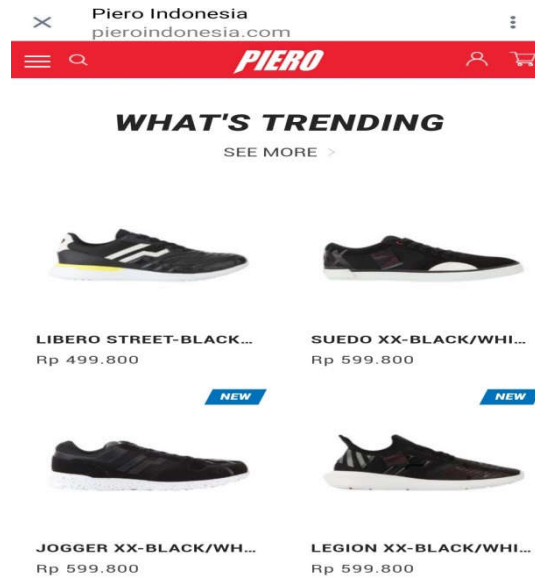
Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2020)

Berdasarkan Tabel 1.2, hasil kuisisioner pra-survei kepada 30 responden mengenai intensi pembelian sepatu Piero di Bandar Lampung secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dapat dilihat bahwa responden memberikan jawaban iya dan tidak dengan hasil yang sama. Hasil kuisisioner pra-survei dari 30 responden, 15 responden menyatakan bahwa pemasaran sepatu Piero banyak dilakukan secara mulut ke mulut melalui alat komunikasi *electronic word of mouth* seperti *Instagram* dan *Website* dengan persentase 50%. Dari hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 responden, 15 responden menyatakan bahwa sepatu *brand* Piero terkenal akan desainnya yang bersiluet khas dan unik dengan persentase 50%. Hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 responden, 15 responden menyatakan brand sepatu yang memiliki nama yang menarik dan mudah diingat, hal ini ditunjukkan dengan hasil pra-survei yang menunjukkan persentase 50%. Hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 responden, 15 responden menyatakan bahwa kualitas sepatu Piero tidak kalah saing dengan berbagai merek sneakers luar negeri dengan persentase 50%. Adapun hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 responden, 15 responden menyatakan bahwa konsumen yang niat membeli sepatu Piero karena banyak review positif mengenai sepatu Piero yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya dengan persentase 50%. Konsumen yang merasa senang tentu akan membicarakan hal positif dan merekomendasikannya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu juga dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* sepatu Piero kepada konsumen.

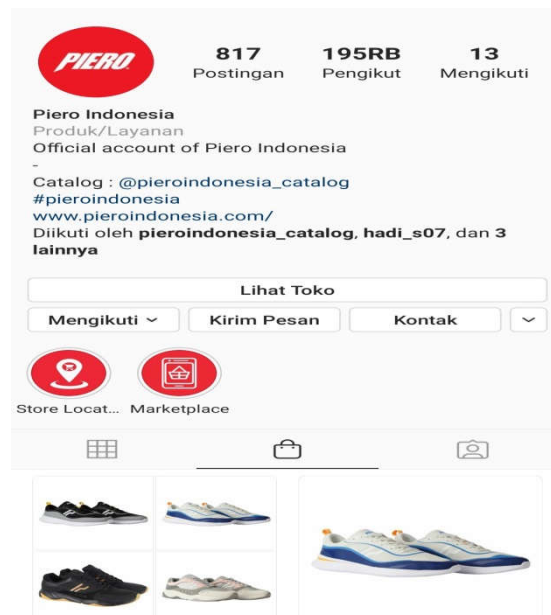
Piero membuktikan bahwa jika konsumen telah merasakan dan menggunakan produknya dengan kualitas baik, konsumen akan tetap dan setia pada produk tersebut, walaupun tersedia produk luar dengan harga, bahkan model yang sama dan tidak perlu diragukan lagi bahwa Piero adalah salah satu *brand* lokal yang layak dibandingkan dengan brand luar. Hal ini dikarenakan Piero mempertahankan siluet dari masing-masing produk dan merilis model produk terbarunya dengan sentuhan yang modern. Kepuasan konsumen lah yang menjadi target dari Piero, apabila pelanggan puas terhadap produk Piero maka konsumen tersebut dapat menyebarkan kepuasannya kepada konsumen lain, sehingga orang mendengar menjadi tertarik untuk ikut memakai produk dari brand Piero. Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain, prinsip inilah yang dikenal dengan sebutan *Word of Mouth di dunia marketing* (pemasaran).

Menurut Artanti (2016) *Word of Mouth* adalah pernyataan tentang produk yang disampaikan kepada orang lain. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan memunculkan *word of mouth* secara positif dan akan membuat orang lain tertarik, sebaliknya apabila tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, satu diantaranya adalah referensi opini positif dari konsumen lain. Peran WOM dalam pemasaran semakin signifikan seiring pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial semakin luas. *Brand* sepatu Piero memanfaatkan *Website* dan *media sosial Instagram* sebagai alat komunikasi dari bagian pemasarannya, untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan.

Salah satu *Website* dari Piero yaitu *pieroindonesia.com* dan akun resmi *Instagram* dari Piero yaitu *@pieroindonesia*, saat ini memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 195 ribu yang diyakini akan terus bertambah. Postingan yang menjadi kontennya adalah orang yang memakai produk dari Piero, selebritis yang disukai oleh para calon konsumen, kolaborasi dengan banyak seniman, dan promosi-promosi yang melibatkan para konsumen. Akun ini sering memposting konten yang menarik dan rutin sehingga *followers* selalu mendapatkan informasi yang baru mengenai produk Piero dan ulasan-ulasan dari konsumen mengenai produk Piero.



Gambar 1.1 Website Piero Indonesia



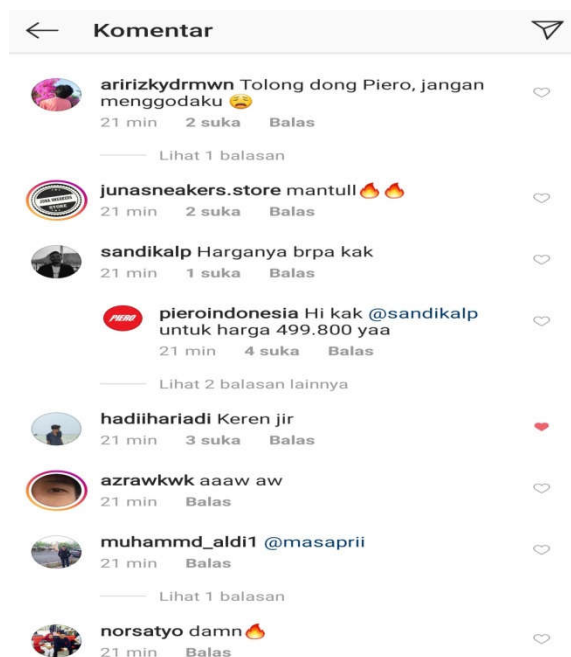
Gambar 1.2 Instagram Piero Indonesia

Konsumen yang penasaran dengan sepatu Piero kemudian mencari informasi melalui internet dan membaca komentar atau melihat ulasan-ulasan mengenai sepatu Piero. Konsumen akan melakukan pemerosesan informasi (*Consumer Information Processing*) dengan cara melihat-lihat *review online* mengenai produk Piero melalui *Website* maupun

media sosial Instagram yang ada pada Piero, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi. Komunikasi melalui *Website, media sosial Instagram*, atau alat komunikasi lainnya yang menggunakan internet, hal ini telah memunculkan istilah baru, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.



Gambar 1.3 Like Pada Produk



Gambar 1. 4 Komentar Pada Produk

Menurut Hennig-Thurau *et al* (Putri Hastina, 2017) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet. Ulasan-ulasan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memunculkan intensi pembelian hingga akhirnya membuat sebuah keputusan pembelian. Konsumen pada awalnya dalam melakukan penelitian produk sangat memperhatikan kualitas dan model produk, tetapi seiring berkembangnya teknologi dalam proses produksi disetiap perusahaan membuat hampir semua produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas dan bentuk yang sama atau bahkan nyaris tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu konsumen akan memilih dan membeli produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk atau jasa lainnya.

Nilai dapat dibentuk dari asosiasi yang kuat dan berhubungan pada sebuah merek, dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (*Citra merek*). Menurut Tjiptono (2015) *Citra merek* merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan didalam

konsumen. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan selaku pelaku pasar dalam mempengaruhi niat beli konsumen untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Brand image (Citra merek) menjadi hal yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh para perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui *brand image* (Citra merek) yang baik akan dapat menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan timbulnya perasaan positif pada saat konsumen membeli atau menggunakan suatu merek. Selain itu melalui citra merek yang baik secara emosional juga membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk) terhadap suatu merek yang akhirnya menciptakan pembelian berulang. Keller dalam Soitani *et al* (2016) berpendapat bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai akibat dari pengalaman, persepsi, keyakinan, perasaan dan pengetahuan pelanggan dalam kaitannya dengan organisasi.

Penetapan *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Sebuah merek memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen membeli merek bersangkutan sangat besar. Hal ini dilakukan oleh Piero untuk memunculkan kesadaran konsumen bahwa produk buatan lokal yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk luar dan promosi yang masif membuat *brand awareness* muncul pada *brand* Piero sehingga menimbulkan rasa penasaran dibenak calon konsumen terhadap produknya, sehingga banyak orang mencari informasi mengenai sepatu Piero.

Menurut Surahman dalam Saryadi (2015) menjelaskan *kesadaran merek (brand awareness)* merupakan tingkat pertama dalam menerima atau melihat dan mendengar tentang informasi sebuah produk beserta merek yang bisa dijelaskan pada beberapa hal seperti, sadar adanya merek, mengenali merek, mengingat sebuah merek dan berada pada puncak pemikiran. *Brand image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena

konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *website, media sosial instagram* atau forum-forum *online*, hal inilah yang disebut E-WOM.

Konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kumpulan informasi tersebut digunakan sebagai dasar penilaian dan evaluasi oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, setelah mempertimbangkan dan membandingkan suatu produk. Informasi tentang suatu produk yang diberikan produsen akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu (Dewa, 2015). Setelah melihat ulasan di *media sosial*, konsumen tidak hanya sadar mengenai mereknya, namun juga sadar mengenai produk yang akan dibeli (Shahid *et al.*, 2017). Terdapat keterkaitan *brand* dengan *intensi pembelian*. Menurut Woodside dan Wilson (dikutip dalam Hussin, Hashim, Yusof, & Alias, 2013) mengemukakan bahwa semakin mudah konsumen mengingat merek maka, semakin tinggi niat pembelian mereka dan semakin besar kemungkinan pembelian. *Brand awareness* yang telah tertanam dibenak konsumen dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Hoyer dan Brown, 1990). Jika seorang konsumen memiliki *intensi pembelian* akan suatu produk atau jasa, tahapan selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wibowo, 2009).

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth, brand image* dan *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap *intensi pembelian*, seperti penelitian yang dilakukan Sabrina Puspa Gassany (2018) dengan judul “*Pengaruh electronic word of mouth(E-WOM) terhadap intensi pembelian produk pakaian pada konsumen muda melalui media online*” mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *intensi pembelian*. Menurut peneliti David Saputra (2016) dengan judul “*Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap purchase intention smartpone merek apple iphone di Bandar Lampung*” mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap *intensi pembelian*. Menurut penelitian terdahulu Zumrotus Sholikha (2018) dengan judul “*Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat pembelian motor honda yang dimediasi cita merek*”

mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *kesadaran merek* berpengaruh terhadap *intensi pembelian*.

Berdasarkan data yang di akses dari berita online *Spire Insight* menyatakan bahwa terdapat merek sepatu lokal yang memimpin pasar sepatu indonesia bersaing cukup ketat dengan merek global, merek sepatu lokal tersebut adalah Piero yang mengambil kontribusi cukup signifikan dengan total nilai pasar sekitar 1,80%, terdapat dari ribuan merek sepatu lokal di Indonesia dengan berbagai kategori. Dari 10 merek yang termasuk dalam permainan utama sepatu Indonesia, 40% merupakan merek sepatu lokal yang bersaing secara ketat dengan merek sepatu asing ini diperkirakan ada kaitanya dengan pengaruh kuatnya *electronic word of mouth (E-WOM)*, *brand image* dan *brand awareness* pada Piero yang dibuat dengan strategi pemasaran yang lebih moderen, sehingga membuat *intensi pembelian* sepatu Piero lebih besar tiap tahunnya. Penempatan *brand image* dan *brand awareness* dibenak konsumen ini dilakukan secara positif. *Brand image* dan *brand awareness* baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *internet*, hal inilah yang disebut E-WOM (*electronic word of mouth*). Kemudian ketika sebuah merek memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen membeli merek bersangkutan sangat besar. Berdasarkan hal inilah, penulis ini tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut guna mengetahui apakah pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi *intensi pembelian* sehingga mengakibatkan kenaikan penjualan pada tiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini mengangkat judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN SEPATU PIERO DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Intensi pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Intensi pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung?
3. Apakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Intensi pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung?
4. Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Intensi pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek pada penelitian ini adalah konsumen di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero, pernah membaca *review online* sepatu Piero di *media sosial*.

1.3.2 Ruang Lingkup Obyek

Ruang Lingkup Obyek pada penelitian ini adalah sepatu Piero.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup penelitian ini bertempat di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang berfokus pada *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Intensi Pembelian*.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang, ruang lingkup dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama menempuh kuliah, menambah wawasan dibidang pemasaran dan perilaku konsumen yang dapat dijadikan bekal untuk di dunia kerja nantinya serta dapat membagikan hasil penelitian kepada pihak-pihak yang berkepentingan dikemudian hari.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen pemasaran perusahaan dalam menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* suatu produk terhadap *Intensi Pembelian*, serta dapat berguna dalam memberikan solusi efektif bagi pemecahan-pemecahan masalah pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap *Intensi Pembelian* pada suatu produk perusahaan.

1.5.3 Bagi Akademi

Menambah daftar kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya dan diharapkan dapat menjadi referensi dan pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen IIB Darmajaya.

1.5.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang akan membahas Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Intensi Pembelian*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah terkait fenomena, perumusan masalah dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, riset-riset dan literatur penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data penelitian, metode dalam pengumpulan data penelitian, populasi dan sample penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional dari masing-masing variabel penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Intensi Pembelian*, uji persyaratan instrumen data penelitian, uji persyaratan analisis data penelitian, metode analisis data penelitian dan pengujian hipotesis penelitian.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Intensi Pembelian*.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulkan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan bagi para pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka**Lampiran**