

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Intensi Pembelian

2.1.1 Intensi Pembelian

Menurut Farzin dan Fattahi (2018), intensi pembelian adalah konsumen untuk membeli suatu produk barang, jasa, dan merek. Younus et al. (2015) berpendapat intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, konsumen akan membeli suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu. Intensi pembelian dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu.

Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Intensi pembelian ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Menurut Rahman et al (2012), intensi pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesediaan konsumen yang akan melakukan pembelian.
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dachyar dan Banjarnahor (2017) berpendapat bahwa intensi pembelian online didasarkan pada hubungan antara intensi perilaku dan perilaku aktual. Artinya, intensi perilaku individu untuk melakukan tindakan akan menentukan perilaku individu yang sebenarnya. Menurut Busler (dalam Irvan, 2013), intensi berperilaku mempunyai 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur intensi membeli seorang konsumen. 3 dimensi tersebut:

1. Likely yaitu rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk
2. Definitely would yang mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk.
3. Probable yang mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Suhari (2011) dalam So *et al*, (2015) menjelaskan intensi pembelian adalah rencana pembelian produk barang atau jasa di masa depan, peningkatan intensi pembelian terjadi karena beberapa elemen berikut:

1. *Stimulant*, yaitu adanya faktor-faktor tertentu yang mendorong seseorang untuk bertindak.
2. *Awareness*, yaitu sesuatu yang masuk ke benak konsumen akibat pengaruh produk yang ditawarkan.
3. *Information seeker*, yaitu pencarian informasi yang dilakukan dari dua sumber, yaitu pencarian secara mandiri atau melalui rekomendasi orang lain.

Hal ini akan berlanjut hingga konsumen mendapatkan produk tersebut, bahkan lebih jauh lagi. Konsumen akan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain untuk ikut mengonsumsi produk tersebut (Soderlund & Ohman 2003). Intensi pembelian juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang disukai. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa merek, pada akhirnya pilihan akan tertuju pada satu merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Intensi merupakan prediktor yang baik meramalkan suatu perilaku yang akan dilakukan oleh individu. Dengan demikian intensi pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan (Younus, Rasheed, & Zia, 2015). Jika seorang konsumen memiliki intensi pembelian akan suatu produk atau jasa, tahapan selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wibowo, 2009).

2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

2.2.1 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Lind dan Chang dalam (Winda Sari, 2017) berpendapat bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Konsumen

yang terlibat dalam E-WOM terkait merek didorong oleh beberapa motif, seperti keinginan untuk beinteraksi, insentif ekonomi, rasa kepedulian, dan meningkatkan rasa percaya diri.

Kazmi dan Mehmood (2016) berpendapat bahwa internet membuat komunikasi online menjadi universal dan terbuka, dengan demikian E-WOM lebih efektif dan persuasif apabila dikomparasikan dengan iklan pada media cetak. Menurut Senecal dan Nantel (2004) pilihan produk online dipengaruhi oleh rekomendasi online, namun tidak semua sumber rekomendasi online berpengaruh sama terhadap penjualan produk.

Cheung et al. (2008) mengemukakan bahwa komunikasi E-WOM melalui media elektronik memungkinkan konsumen untuk tidak hanya memperoleh informasi yang berasosiasi dengan produk dan layanan dari beberapa orang yang mereka kenal, namun juga orang asing yang terbesar secara geografis dan memiliki pengalaman yang relevan mengenai produk atau layanan yang sama. Menurut Goyette *et al.*, (2010) dalam Novita Sari, dkk (2017) menyatakan dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010) dalam Novita Sari, dkk (2017) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk

- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat Positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial
- b. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

2.2.2 Media Electronic Word of Mouth

Beberapa jenis *media elektronik* berdampak pada hubungan interpersonal yang dimiliki oleh setiap individu sebagai konsumen. Setiap *media elektronik* yang ada dan digunakan oleh konsumen memiliki yang berbeda-beda. Terdapat media elektronik yang sinkron, salah satu contohnya ialah *Instant Messaging*. Sementara itu, ada pula media elektronik yang tidak sinkron, seperti *email* dan *blog* (dimana *blog* adalah versi singkat dari istilah *Web Log* (Techdictionary.com)).

Komunikasi yang terjadi di *media elektronik* menghubungkan satu konsumen dengan yang lain salah satu contohnya melalui email. Disamping itu, terdapat media lain yang menghubungkan konsumen tunggal dengan banyak orang lain (contoh: halaman *web*) dan juga komunikasi yang terdapat dalam konteks paradigma *marketing*, yaitu yang ada di ruang obrolan *internet* atau *chatrooms* (Hoffman, D. and Novak, T., 1996). Dalam penelitian Jalilvand & Samie (2012) mengatakan bahwa mereka menggunakan email, 40 persen berdasarkan situs web perusahaan, dan 30 persen

menggunakan media lain misalnya *Facebook, Instagram, Twiter, dan Youtube* untuk komunikasi E-WOM mereka.

2.2.3 Tantangan dan Kesempatan Electronic Word of Mouth

Digitalisasi *word-of-mouth* telah menciptakan berbagai kesempatan dan tantangan baru bagi para pemasar, dikarenakan biaya akses dan pertukaran informasi yang rendah, *electronic word of mouth* dapat muncul dalam skala besar yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini membuat *electronic word of mouth* berpotensi menciptakan dinamika baru di pasar. Selain itu, melalui cakupannya yang lebih luas, teknologi memungkinkan untuk lebih mengontrol format dan jenis komunikasi. Namun *electronic word of mouth* tidak menutup kemungkinan dapat menimbulkan masalah baru karena *anonimitas komunikator*, yang berpotensi mengarah ke pasar konteks yang menyesatkan diluar konteks. Mengingat biaya media rendah, lingkup yang lebih luas, dan *anonimitas* yang meningkat, seiring berjalannya waktu, bahwa konsumen dalam jumlah yang semakin besar akan mencari atau hanya menerima saran dari para pemimpin opini *online* atau dari informasi yang dapat disebut dengan *electronic word of mouth* (Henning-Thurau et al, 2004).

2.2.4 Hubungan Antara Electronic Word of Mouth of Mouth dengan Intensi Pembelian

Electronic word of mouth atau eWOM telah lama dianggap sebagai salah satu instrumen pemasaran yang berpengaruh (Bickart, 2001). Konsumen cenderung akan mencari informasi yang dipublikasikan oleh pelanggan sebelumnya, untuk membuat diri mereka merasa nyaman sebelum membeli produk atau jasa (Pita, D. A., & Fowler, D., 2005). *Media internet* telah menyediakan beberapa *platfrom* yang tepat untuk E-WOM seperti *blog*, forum diskusi, ulasan situs *web*, situs *web* belanja dan situs *web media sosial* (Cheung, C. M. K.,& Thadani, D. R., 2012). Oleh karena itu, penelitian sebelumnya telah menemukan berbagai pengaruh E-WOM pada intensi pembelian konsumen.

Situs *web media sosial* adalah salah satu yang termasuk sebagai platform E-WOM yang relatif baru. Dimana situs ini telah membawa aspek baru ke dalam E-WOM sendiri melalui penyediaan jaringan yang sudah ada pada pengguna untuk berkomunikasi dengan jaringan mereka. Forum *online* adalah komunitas *online* dimana pengunjung dapat membaca dan mengunggah berbagai topik bahasan. Niat awal pemberi informasi adalah sebagai sumber dalam memberikan informasi yang dimana hal ini merupakan faktor utama dalam persepsi dari sudut pandang penerima informasi tentang kepercayaan informasi yang didapat (Romani, 2006).

Masyarakat saat ini sudah dapat bertukar pendapat dan pengalaman tentang produk atau jasa dengan teman dan kenalan mereka di *sosial media*. Hal ini mampu mengurangi anonimitas dalam mengeluarkan pendapat yang dimana memiliki potensi untuk membuat informasi EWOM lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Isi dari percakapan yang ada di *media sosial* mayoritas mengarah pada pembahasan mengenai merek atau *brand* sebuah produk (Wolny, J., & Mueller, C, 2013), sehingga pembahasan tersebut akan secara alami berpengaruh pada intensi pembelian konsumen.

Pengalaman menggunakan produk atau jasa kemudian akan diposting oleh anggota forum cenderung dan dianggap sebagai informasi yang diandalkan. Hal ini dikarenakan penyedia informasi tersebut adalah sesama konsumen, yang tidak memiliki tendensi untuk dengan sengaja memasarkan produk (KO & Yuen, 2010). Informasi yang berasal dari pengalaman inilah yang kemudian merupakan *electronic word of mouth* dari konsumen secara keseluruhan yang kemudian akan mempengaruhi *intensi pembelian* secara *online*.

2.3 Citra Merek (Brand Image)

2.3.1 Citra Merek (Brand Image)

Menurut Keller (2013), citra merek adalah sifat merek yang membuat suatu merek menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Hasan (2014) citra merek merupakan serangkaian sifat berwujud dan tidak berwujud seperti ide, keyakinan,

nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuat suatu merek menjadi unik, sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014) citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “citra merek adalah cara persepsi masyarakat mengangap merek secara aktual terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sesuatu merek dari produk tertentu. 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.

American Marketing association dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing. Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan merek sebagai nama yang dapat di hubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Salah satu tujuan merek menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah bahwa merek dapat digunakan untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta persepsi tertentu kepada konsumen. Dengan kata lain, merek dapat menciptakan citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Definisi lain citra merek (*brand image*) seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, tercermin dari asosiasi merek

yang dikendalikan oleh memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah titik informasi lainnya yang terkait dengan merek di memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang terlepas dari produk, misalnya jika seseorang bertanya apa yang terlintas dalam pikiran kita saat memikirkan komputer “Apple”, maka secara tidak langsung kita akan menjawab dengan asosiasi seperti rancangan dengan baik, “mudah digunakan, teknologi terdepan, dan sebagainya (Keller, 2013).

Agar citra merek (*brand image*) dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasaran harus memperhatikan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau disebut informasi yang diterima seseorang. Citra dapat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
- b. Menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda sehingga dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek memegang peran penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Menciptakan citra merek yang positif memerlukan strategi pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori konsumen (Keller, 2013). Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi (Pina, 2011). Karenanya, citra merek harus benar-benar dijaga dan terus

dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Menurut Fitria (2012) dalam Nurani, V.P.C (2018) ada 3 indikator Citra Merek yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra pembuat)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau pengguna.

2. *User Image* (Citra pemakai)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakaian meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (Citra produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.4 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

2.4.1 Kesadaran merek (Brand Awareness)

Brand Awareness atau kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan merek, kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali merek diantara merek lain (Karam dan Saydam, 2015). *Brand awareness* (kesadaran merek) menurut Herdana (2015) kesanggupan masyarakat sebagai calon pembeli untuk mengenali dan mengingat keberadaan merek dipikiran mereka sendiri. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu.

Shadid *et al.* (2017) berpendapat *brand awareness* merupakan batasan mendasar dan utama dalam setiap pencarian terkait merek dan kapitalis konsumen dalam

mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam berbagai macam keadaan. Hutter *et al.* (2013) menjelaskan *brand awareness* diciptakan oleh apapun yang menyebabkan konsumen merasakan pengalaman suatu merek (iklan, promosi, publisitas, hubungan masyarakat, dan lainnya).

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

2.4.2 Tingkatan Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top of Mind, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida brand awareness dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: Durian et al. (2004)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*)
Tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*)
Tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (peningkatan kembali *brand*)
Peningkatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu. Selain itu ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain Kriyantono, (2006):

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.5 Penelitian Terdahulu

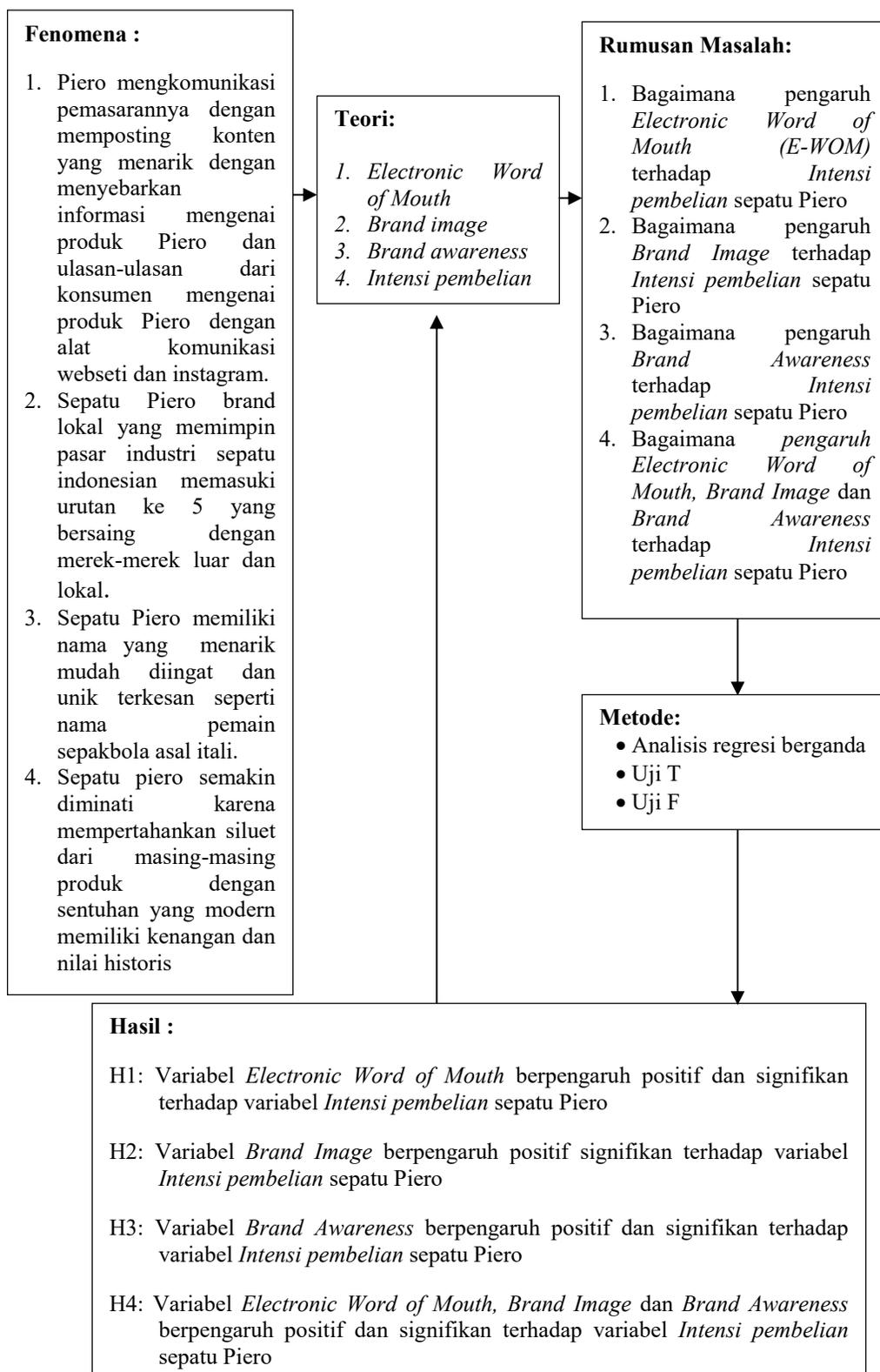
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Sabrina Puspa Gassany (2018)	Pengaruh <i>electronic word of mouth (ewom)</i> terhadap <i>intensi pembelian</i> produk pakaian pada konsumen muda melalui <i>media online</i>	Variabel X <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y <i>Intensi pembelian</i>	Regresi linear berganda	<i>Electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>intensi pembelian</i> produk pakaian pada konsumen muda melalui <i>media online</i>
2	David Saputra (2016)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase</i>	Variabel X <i>Electronic word of mouth (X1)</i> <i>Brand Image (X2)</i> Variabel Y	Regresi linear berganda	<i>Electronic word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase</i>

		<i>intention</i> smartphone merek apple iphone di Bandar Lampung	<i>Purchase</i> <i>Intention</i>		<i>intention</i> smarphone merek apple iphone
3	Zumrotus Sholikha (2018)	Pengaruh <i>electronic</i> <i>word of mouth</i> (EWOM) dan <i>kesadaran</i> <i>merek</i> terhadap <i>niat pembelian</i> motor honda yang di mediasi <i>citra</i> <i>merek</i>	Variabel X <i>Electronic Word</i> <i>of Mouth</i> (X1) <i>Kesadaran Merek</i> (X2) Variabel Y <i>Niat pembelian</i>	Regresi linear berganda	<i>Electronic Word</i> <i>of Mouth</i> dan <i>kedadaran merek</i> berpengaruh terhadap <i>niat</i> <i>pembelian</i> motor honda yang di mediasi <i>citra</i> <i>merek</i>
4	Anisa Mayga anggitasari (2016)	Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> serta dampaknya pada <i>minat beli</i> produk smartphone iphone	Variabel X <i>eWOM</i> (X1) <i>Brand Image</i> (X2) <i>Brand Trust</i> (X3) Variabel Y <i>Minat beli</i>	Regresi linear berganda	<i>Electronic Word</i> <i>of Mout</i> berpengaruh terhadap <i>brand</i> <i>image</i> , <i>brand</i> <i>trust</i> serta dampakna pada <i>minat beli</i> produk smartphone iphone

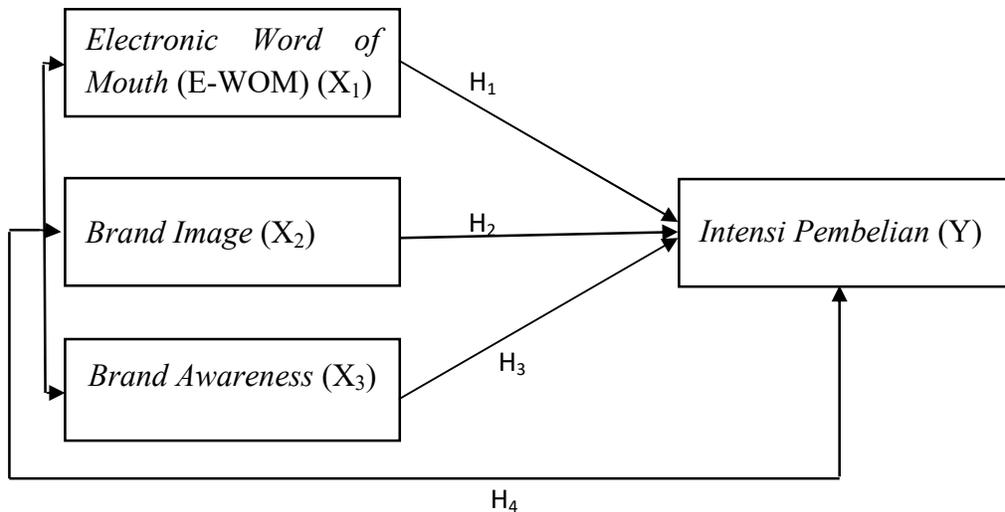
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antara variabel kemudian dirumuskan ke dalam bentuk paradigma. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2017). Dari data yang sudah dijelaskan diatas, maka kerangka pemikiran dapat dipresentasikan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat digambarkan kerangk teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Teoritis

Dengan demikian dapat diukur dengan menggunakan variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap variabel *Intensi Pembelian* sepatu Piero.

Hipotesis

H₁: Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intensi pembelian* sepatu Piero.

H₂: Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intensi pembelian* sepatu Piero.

H₃: Variabel *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intensi pembelian* sepatu Piero.

H₄: Variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi pembelian* sepatu Piero.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, fenomena, kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis bahwa:

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. Konsumen yang penasaran dengan produk tersebut, kemudian mencari informasi melalui *internet* dan membaca komentar atau melihat ulasan mengenai produk melalui *media sosial*. Setelah melihat ulasan di *media sosial*, konsumen tidak hanya sadar mengenai mereknya, namun juga sadar mengenai produk yang akan di beli (Shahid *etal.*,2017). dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Penelitian yang dilakukan Sabrina Puspa Gassany (2018) dengan judul “ *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online*” mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *intensi pembelian* produk pakaian. Berdasarkan riset diatas dapat di bentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi Pembelian sepatu Piero*.

Tjiptono (2015) Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan didalam konsumen. Citra terhadap merek berhubunga denga sikap berupa keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek. Hal ini dilakukan untuk memunculkan kesadaran konsumen bahwa banyak produk buatan lokal yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan roduk-produk merek asing, promosi yang masif membuat *brand awareness* muncul sehingga menimbulkan rasa penasaran di benak calon konsumen. Penelitian ini yang dilakukan oleh David (2016) dengan judul “*Pengaruh Electonic Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh terhadap purchase intention smartphone merek apple iphone di Bandar Lampung*” mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand*

image berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan riset diatas dapat di bentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi Pembelian sepatu Piero*.

Brand awareness adalah persepsi rasa suka, bahkan tingkah laku seseorang konsumen karena orang-orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka dan cenderung menganggap hal-hal positif yang sudah mereka kenal dengan baik, *kesadaran merek* sering kali diremehkan padahal sangat berpengaruh bahwa kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. 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. Ulasan-ulasan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memunculkan *intensi pembelian* hingga akhirnya membuat sebuah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Zumrotus Sholikha (2018). “*Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) dan kesadaran merek terhadap niat pembelian motor honda yang dimediasi citra merek*” mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* dan *kesadaran merek* berpengaruh terhadap *niat pembelian* yang dimediasi *citra merek*. Berdasarkan riset diatas dapat di bentuk hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi Pembelian sepatu Piero*.

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. 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. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Ulasan-ulasan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi calon konsumen untuk memunculkan intensi pembelian hingga akhirnya membuat sebuah keputusan pembelian. Menurut Farzin dan Fattahi (2018), intensi pembelian adalah konsumen untuk membeli suatu produk barang, jasa, dan merek. Younus *et al.* (2015) berpendapat intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, konsumen akan membeli suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu. Penelitian oleh Triwisnu Ronoprasetyo (2018) dengan judul “*Pengaruh word of mouth dan awareness terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada bjong ngopi di sleman)*”. dan penelitian oleh Anisa Mayga Anggitasari (2016) dengan judul “*Pengaruh eWOM terhadap brand image dan brand trust, serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iphone (Studi pada masyarakat di Yogyakarta)*”. Mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand trust* serta dampaknya pada minat beli produk smartphone iphone. Berdasarkan riset di atas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero.