

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis, baik dalam bisnis yang menghasilkan barang atau jasa. Perusahaan tentu memiliki strategi pemasarannya masing – masing sesuai dengan produk yang mereka hasilkan, strategi pemasaran perusahaan juga harus disesuaikan dengan target yang disasar sebuah produk atau jasa. Strategi pemasaran tidak dapat dijauhkan dari konsumen, kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi kesuksesan sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen menjadi yang utama, tapi sebelum itu terjadi konsumen harus memiliki minat terhadap suatu produk. Pemasaran ada untuk memenuhi kebutuhan pasar, memperhatikan apa yang sedang terjadi dan perkembangan apa yang harus dilakukan sebab kebutuhan manusia yang semakin berubah.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat pemasaran tidak hanya dilakukan di pasar, mall, warung, dan toko. Kegiatan pemasaran sekarang bisa dilakukan internet atau biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi perusahaan juga konsumen. Perusahaan mudah untuk memberikan informasi mengenai produk terbarunya, mudah melakukan pengiklanan dan juga promosi. Konsumen mudah untuk mencari informasi, mudah untuk melakukan transaksi, dan mudah untuk menemukan barang yang ingin dicari. Pemasaran digital juga

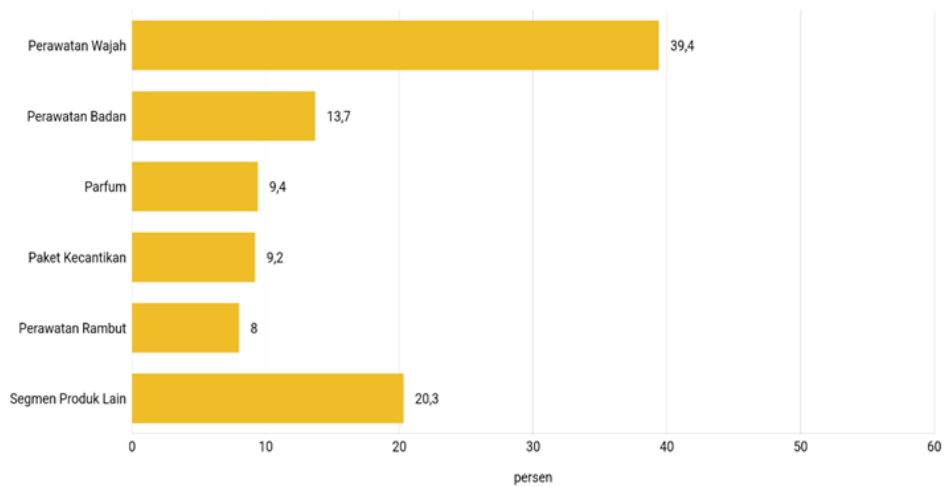
memudahkan komunikasi antara konsumen dengan suatu merek. Pemasaran yang semakin mudah membuat apapun terasa sangat cepat perusahaan berlomba – lomba mengeluarkan produk baru, hal ini menyebabkan konsumen semakin konsumtif. Di era digital ini konsumen harus lebih cerdas membeli produk. Semakin mudahnya memasarkan produk, semakin banyak produk atau merek baru yang muncul yang berarti bahwa persaingan di dunia industri semakin ketat.

Industri perawatan kulit adalah sektor bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat betapa pentingnya merawat penampilan. Masyarakat mulai memperhatikan diri dari ujung kepala hingga ujung kaki. Oleh sebab itu produk *hair care*, *skincare* dan *bodycare* paling banyak dicari saat ini. Konsumsi produk perawatan yang semakin di minati membuat perusahaan memanfaatkan dengan mengeluarkan produk baru hampir setiap bulan. Perawatan tubuh dan wajah sekarang tidak hanya digemari oleh kaum wanita, tetapi juga sudah banyak kaum pria yang menyadari akan pentingnya merawat penampilan, jadi merawat tubuh dan penampilan bisa dibilang sudah menjadi perhatian semua orang dan tidak memandang *gender*. Merawat tubuh dan memperhatikan penampilan membawa dampak positif salah satunya adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri. Perhatian utamanya adalah perawatan untuk kulit wajah.

Keinginan khalayak ramai untuk memiliki kulit wajah yang sehat, cerah dan bersih seperti artis - artis Korea atau idolanya yang mereka lihat di media internet. Hal tersebut yang membuat produk *skincare* semakin

diminati oleh banyak orang, seperti pada gambar dibawah ini, perawatan wajah berada di posisi pertama penjualan produk kecantikan di *e-commerce* tahun 2023.

Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di E-Commerce Indonesia (2023)*



Sumber:
Compas.co.id

Informasi Lain:
dari total penjualan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli

Gambar 1
Proporsi Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2023

Sumber : Databoks (2023)

Era digital saat ini menyebabkan informasi mengenai produk - produk perawatan mudah sekali ditemukan, terutama produk *skincare*. Produk *skincare* banyak dikenal melalui media internet. Informasi yang diterima dari seluruh penjuru dunia tentang perawatan kecantikan semakin terkenal hingga sampai ke Indonesia. Media sosial merupakan salah satu sumbernya, banyak *beauty influencer* yang bermunculan di media sosial.

Beauty influencer di media sosial menjadi panutan banyak orang saat ini, produk apapun yang dipakai oleh *influencer* akan diikuti oleh pengikutnya. Produk *skincare* yang banyak dikenalkan oleh *beauty influencer*, baik dari luar negeri maupun dari Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk *skincare* kepada khalayak dengan membuat video konten dan ulasan yang dapat meracuni atau mempengaruhi pengikutnya.

Produk *skincare* pertama kali mulai terkenal di Indonesia kebanyakan merupakan produk buatan luar negeri terutama produk dari Korea Selatan. Korea menjadi salah satu pusat haluan kecantikan global yang membuat produk korea dicari oleh konsumen dari berbagai negara. *Beauty influencer* berlomba – lomba untuk membuat dan menyajikan video konten produk *skincare* dari negeri ginseng tersebut, bukan karena Indonesia tidak mempunyai produk *skincare* tetapi karena kualitas produk *skincare* Indonesia tidak sebagus produk *skincare* dari Korea atau luar negara lainnya saat itu.

Produk *skincare* lokal sebelumnya banyak mengandung alkohol, paraben dan pewangi yang dapat membuat kulit menjadi sensitif dan iritasi bagi sebagian orang yang tidak cocok dengan bahan tersebut, sehingga konsumen lebih memilih produk buatan negara asing. Saat ini sudah berbeda produk *skincare* lokal semakin berkembang, inovatif dan mulai menggunakan bahan yang aman dikulit, serta dapat bersaing dengan produk dari luar negeri.

Produk *skincare* lokal meningkatkan penjualan industri di dalam negeri bahkan merupakan salah satu sektor industri terbesar di Indonesia, oleh

karena itu pemerintah akan terus berusaha menyediakan bahan baku untuk memajukan industri ini. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, ada hal - hal yang mendorong berkembangnya perindustrian ini yaitu Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat banyak jumlahnya, perekonomian Indonesia yang cukup baik dapat mendukung industri kecantikan dan media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam industri ini.

Menurut Indonesia.go.id yang memetik penjelasan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kecantikan mencapai 21,9 %, tahun 2022 ada 913 perusahaan dan di tahun 2023 menjadi sebanyak 1.010 perusahaan produk kecantikan. Dari seluruh perusahaan kecantikan tersebut segmen pasar produk *skincare* berada di urutan kedua yaitu USD 2,05 miliar. Industri perawatan kulit yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini membuat industri berlomba meningkatkan produk - produk dengan bahan yang alami, ramah lingkungan dan bebas kekerasan pada kelinci sebagai bahan percobaan. Pertumbuhan pasar juga didukung oleh inovasi produk, dengan memahami permintaan konsumen sangat penting karena membantu perusahaan untuk berkembang.

Brand atau merek merupakan semua yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa. Merek menjadi pengingat utama konsumen pada produk atau jasa, merek adalah segalanya bagi sebuah produk atau jasa, mulai dari cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen sampai kekuatan emosi yang

ditumbuhkan oleh perusahaan pada konsumennya. Hal tersebut dapat dibangun dengan kekonsistenan perusahaan dalam mengeluarkan produk yang berkualitas, pengalaman positif konsumen dan pemahaman perusahaan pada target pasarnya.

Merek adalah yang membuat suatu merek dikenal dan membedakan merek satu dengan yang lainnya, jika tidak ada merek tentunya konsumen dapat kebingungan dan hanya menebak dari kemasannya. Banyaknya merek – merek yang ada saat ini membuat konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan merek untuk membeli sebuah produk. *Brand* harus menciptakan branding yang paling baik dari merek lainnya. Merek dianggap sukses apabila telah mencapai *brand equity* yang kuat.

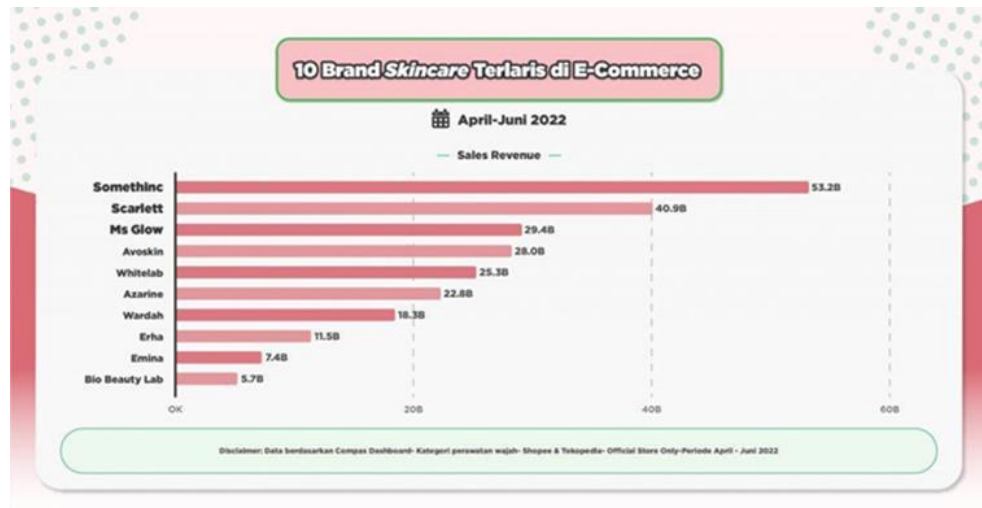
Brand skincare lokal semakin banyak sehingga membuat persaingan semakin ketat. Saat ini, *brand* lokal memiliki kualitas yang tidak kalah saing dengan produk *brand* dari Korea atau negara lainnya. Perkembangan industri perawatan kulit lokal yang semakin marak ini memunculkan banyak merek salah satunya adalah Bhumi. Penelitian ini akan menjadikan *brand skincare* Bhumi sebagai objek penelitian. Bhumi didirikan sejak tahun 2017, dengan *tagline* “*Evolution of Goodness*”. Bhumi menghadirkan produk yang mengandung bahan – bahan yang ramah lingkungan dan alami yang berasal dari bumi, mungkin sebab itu *brand* ini diberi nama Bhumi.

Bhumi terinspirasi dari sumber alam yaitu *essential oil*, Bhumi menghadirkan produk dengan kualitas yang terjamin. Produk pertama Bhumi adalah *face oil* dan *body cream*, sampai sekarang sudah semakin beragam

mulai dari *body serum*, *facial wash*, *face serum* dan *moisturizer*. Target Bhumi adalah konsumen yang berusia mulai dari remaja sampai dewasa. Pendiri Bhumi menyatakan kalau Bhumi diciptakan karena pada saat itu sulit sekali menemukan *skincare* yang mengandung bahan alami dan aman untuk kulit sensitif. Meskipun Bhumi sudah berdiri dari 8 tahun yang lalu *brand* ini masih belum banyak dikenal orang pengguna *skincare*, dibanding merek lokal lain seperti Somethinc yang berdiri dua tahun setelahnya yaitu pada tahun 2019.

Bhumi perlu berusaha lebih untuk meningkatkan *brand equity* yang kuat agar menjadi *top brand* pada konsumen untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya. Bhumi perlu menekankan lagi nilai produknya pada konsumen dan juga aktif untuk berkomunikasi guna mendapatkan umpan balik untuk Bhumi. Bhumi dapat memperkuat *brand equity* nya dengan strategi pemasaran yang tepat.

Bhumi harus lebih berinovasi dengan produk, memiliki pelayanan yang prima dan juga kehadiran merek di pemasaran digital dapat menambah minat konsumen. *Purchase intention* atau minat beli adalah suatu keinginan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul rasa ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya berkeinginan untuk membeli produk tersebut dan memilikinya. Jika Bhumi memiliki *purchase intention* yang tinggi maka akan tinggi pula tingkat penjualan produk dan Bhumi dapat berpeluang untuk menjadi *top of brand* di industri ini. Bhumi belum termasuk *brand skincare* terlaris di Indonesia dibanding *brand skincare* lain seperti dalam data berikut.



Gambar 2
Brand Skincare Terlaris E-Commerce 2022

Sumber : Kompas (2022)

Bhumi tidak berada di urutan 10 (sepuluh) *brand skincare* terlaris menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk *skincare* lain dibanding Bhumi. *Skincare* lain memiliki strategi pemasaran yang sangat kuat jika dibandingkan dengan Bhumi, mereka gencar menyuarakan kalau *skincare* nya lebih bagus dan juga terjangkau.

Minat konsumen didorong oleh sesuatu yang mendasarinya dalam melakukan pembelian, menyelidiki faktor yang mempengaruhi untuk membeli suatu produk sampai menjadi pembeli produk. Perubahan gaya hidup juga dapat mempengaruhi seseorang untuk berminat akan produk perawatan kulit. Ketika konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka mulai mengumpulkan informasi mengenai produk. Konsumen akan mempertimbangkan faktor untuk niatnya membeli suatu produk. *Purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain

faktor kualitas produk, faktor *brand* atau merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang dan faktor promosi atau acuan.

Informasi produk dan merek akan membantu konsumen, konsumen akan menilai kelebihan dan kekurangan sebuah produk. Ulasan positif dari internet dan sumber yang terpercaya dapat meningkatkan minat beli. Pertemuan ulasan negatif yang dialami oleh orang lain berdampak menjadi penghalang dalam minat beli. Penawaran terbatas dan potongan harga dapat meningkatkan niat pembelian untuk menuju pilihan akhir. Peneliti telah melakukan pra-survei tentang *brand* Bhumi kepada 30 orang responden.

Tabel 1
Hasil Pra-Survei *Purchase Intention*

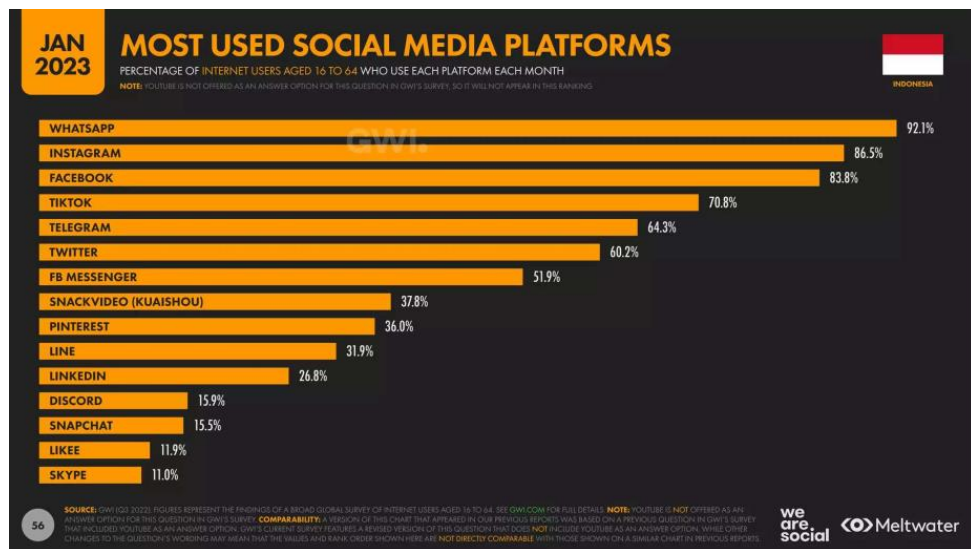
No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Jml	Tidak	Jml
Minat Eksploratif					
1	Apakah anda tertarik untuk mencari informasi mengenai brand bhumi?	20%	6	80%	24
2	Apakah anda senang diberikan sumber informasi mengenai brand bhumi?	20%	6	80%	24
Minat Preferensial					
3	Apakah anda akan membeli produk brand bhumi dibanding yang lain?	20%	6	80%	24
4	Apakah produk brand bhumi menjadi pilihan pertama anda dibanding yang lain?	26.7%	8	73.3%	22
Minat Referensial					
5	Apakah anda tertarik mendapatkan referensi mengenai brand bhumi dari orang lain?	20%	6	80%	24
6	Apakah anda tertarik mendapatkan informasi mengenai produk brand bhumi?	20%	6	80%	24
Minat Transaksional					
7	Apakah memiliki keinginan untuk membeli produk brand bhumi?	23.3%	7	76.7%	23
8	Apakah anda tertarik untuk membeli dengan produk brand bhumi?	20%	6	80%	24

Sumber: diolah peneliti (2024)

Tabel diatas merupakan pertanyaan tentang *purchase intention* sesuai dengan indikator dari *purchase intention* dalam penelitian ini yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial dan minat transaksional. Berdasarkan tabel diatas hanya sekitar 20% konsumen yang berminat pada produk *brand* Bhumi.

Dalam era digital yang semakin berkembang ini, pemasaran di media sosial dan situs online memiliki pengaruh yang besar pada perilaku konsumen. Hal yang mempengaruhinya yaitu *electronic word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dibagikan di jejaring sosial atau internet. *Electronic word of mouth* sangat penting bagi konsumen untuk membantu konsumen membuat keputusan. Kepercayaan konsumen pada produk didapat dari pengalaman yang dibagikan oleh orang lain yang telah memakai produk. Semakin sering produk suatu merek dibicarakan maka semakin kenal juga konsumen pada merek tersebut yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Kesempatan ini membuat para pelaku bisnis memanfaatkan kegiatan pemasaran secara digital. Dikutip dari Datareportal tahun 2023 sekitar 212,9 juta jiwa di Indonesia merupakan pengguna internet dan 167 juta jiwa adalah pengguna sosial media. Jumlah pengguna media sosial dan internet yang bisa dibilang sangat banyak ini karena penduduk Indonesia banyak di usia yang produktif, jika dijumlahkan ada sekitar 65%. Sosial media dimanfaatkan sebagai tempat untuk memasarkan produk salah satunya sosial media TikTok. Berikut merupakan data pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 3
Media Sosial Paling Banyak Digunakan Tahun 2023

Sumber : Riyanto (2023)

Media sosial Tiktok berada di posisi ke 4 (empat) pada urutan media sosial paling sering digunakan. Jumlah pengguna tiktok di indonesia meningkat dari 63,1% menjadi 70,8% pada tahun 2023 dari jumlah penduduk Indonesia. Media sosial tiktok meningkat pesat, peningkatan pengguna tiktok yang pesat ini menjadikan para pelaku bisnis banyak menjual produknya di media sosial ini. Tidak hanya menjual tetapi juga memasarkan dan mempromosikan produknya.

Semaraknya merek dan produk baru yang bermunculan di pasar membuat persaingan semakin ketat, dengan demikian *electronic word of mouth* menjadi hal yang sangat penting. Konsumen menjadikan media sosial tidak hanya sebagai media sosial tetapi juga mencari informasi dan rekomendasi tentang produk yang diinginkannya dan mengetahui produk yang baru muncul dalam pasar. Hal ini membuat merek berlomba – lomba

memasarkan produknya agar dikenal oleh konsumen. Merek berlomba untuk *me-endorse* para pengguna tiktok yang memiliki banyak pengikut agar konsumen mengetahui produknya dan tentunya berminat kemudian melakukan pembelian.

Electronic word of mouth sangat penting bagi sebuah merek karena tingkat *electronic word of mouth* yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bhumi yang jarang sekali terlihat dibicarakan oleh orang di video maupun komentar membuat Bhumi jarang diketahui oleh konsumen. Berbeda dengan merek skincare lain yang selalu dibicarakan oleh orang di media sosial padahal kualitas produk Bhumi tidak kalah dengan keduanya. Bhumi jarang sekali disebutkan sebagai produk rekomendasi seperti berikut ini. Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa Bhumi jarang sekali disebutkan dan dibicarakan.



Gambar 4
Review di Media Sosial

Sumber: Media Sosial Tiktok

Tabel 2
Hasil Pra-Survei *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Jml	Tidak	Jml
Intensity					
1	Apakah anda pernah membaca ulasan tentang Bhumi di internet?	30%	9	70%	21
2	Apakah anda sering melihat ulasan tentang Bhumi di media internet?	20%	6	80%	24
Valence of opinion					
5	Apakah anda pernah melihat komentar positif negatif tentang Bhumi?	30%	9	70%	21
6	Apakah anda pernah melihat komentar negatif tentang Bhumi?	23.3%	7	76.7%	23
Content					
7	Apakah anda sering melihat konten tentang Bhumi?	16.7%	5	83.3%	25
8	Apakah video ulasan, informasi dan promosi tentang Bhumi sering lewat di internet/mesin pencarian anda?	16.7%	5	83.3%	25

Sumber: diolah peneliti (2024)

Tabel diatas merupakan hasil pra-survei dari variabel *electronic word of mouth*. Berdasarkan tabel diatas, sekitar 80% responden tidak pernah atau jarang menemukan orang lain membicarakan atau membagikan komentar tentang Bhumi di media internet/sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Avianti & Aminah (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif, hal ini berarti bahwa penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya.

Brand awareness menjadi dasar yang mempengaruhi pilihan konsumen. Industri perawatan kulit yang terus berkembang memberikan resiko bagi merek pendatang baru. Konsumen kerap disuguhkan oleh pilihan yang tidak ada habisnya, sehingga sulit bagi produk jika hanya bergantung pada bahan, kemasan dan tampilannya saja. *Brand awareness* menjadi cara untuk memungkinkan konsumen menyadari adanya merek yang kemudian menumbuhkan rasa penasaran pada produk. *Brand awareness* memberikan dampak yang positif. *Brand awareness* memiliki peranan yang tidak dapat dihindari dalam membangun sebuah merek dan dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen.

Brand yang dianggap luar biasa akan menguasai industri perawatan kulit ini. *Brand awareness* bukanlah masalah kecil di dalam industri perawatan kulit yang bersaing ini, kesadaran merek menjadi dasar pembangunan merek yang efektif dalam mempengaruhi segalanya mulai dari pengakuan, kepercayaan, pilihan dan pada akhirnya kekuatan merek. Bhumi tidak menjadi top of mind di benak konsumen hal ini menyebabkan tidak

termasuk *skincare* terlaris. *Brand awareness* memiliki efek yang memungkinkan merek untuk dapat diterima oleh banyak orang dan mendorong mereka untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Brand awareness yang kuat merek akan menguasai industri yang penuh persaingan, hal ini menjadi dasar yang baik dan merek dapat menjadi *top brand* dalam pikiran konsumen dan meningkatkan minat pembelian pada sebuah merek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019) dan Gading & Nusraningrum (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penting bagi Bhumi untuk menyelidiki pengaruh *brand awareness* terhadap pilihan pembelian yang terpenting, karena dipenuhi dengan banyak pilihan yang luar biasa. Dari nama merek yang ditetapkan hingga pesaing yang muncul, merek berusaha untuk fokus pada konsumen dengan berbagai macam bahan, rencana dan strategi yang membuat konsumen bimbang. Bhumi perlu kembali mengevaluasi strategi apa yang harus dilakukan dan memahami pesaingnya strategi pesaing agar dapat menguasai pasar.

Brand awareness berfungsi sebagai petunjuk, konsumen yang mempercayai suatu merek maka akan terikat pada merek tersebut karena merasa yakin dengan kualitas. *Brand awareness* memungkinkan pembeli untuk kembali pada brand yang sama. Konsumen lebih mengingat merek lain dibanding Bhumi. Inovasi baru terus bermunculan *brand awareness* bertindak sebagai petunjuk konsumen dalam memilih produk *skincare*.

Tabel 3
Hasil Pra-Survei *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Jml	Tidak	Jml
Memorable					
1	Apakah anda mengetahui brand Bhumi?	26.7%	8	73.3%	22
2	Apakah anda mengingat Bhumi ketika memikirkan kategori produk perawatan kulit	26.7%	8	73.3%	22
Likeability					
3	Apakah anda menyukai merek Bhumi?	20%	6	80%	24
4	Apakah anda tertarik dengan produk Bhumi?	30%	9	70%	21
Transferable					
5	Apakah Anda percaya merek ini akan menyediakan produk yang berkualitas?	23.3%	7	76.7%	23
6	Apakah Anda melihat merek ini sebagai merek yang kompeten?	20%	6	80%	24
Adaptable					
7	Apakah merek Bhumi dapat menghadapi perubahan pasar?	20%	6	80%	24
8	apakah Bhumi dapat memenuhi yang konsumen inginkan?	23.3%	7	76.7%	23

Sumber: diolah peneliti (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Bhumi belum diingat konsumen, sekitar 73% responden masih banyak yang belum mengetahui dan mengenal *brand* Bhumi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irdasyah *et al.* (2022) *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* berarti penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya. Bhumi kurang aktif untuk memasarkan produk *skincare* nya di media sosial Bhumi jarang diketahui. Dibandingkan dengan merek lain yang gencar sekali memasarkan produknya di video konten memang membuat merek *skincare* lain tertanam di pikiran konsumen. Pra-survey membuktikan bahwa Bhumi belum banyak dibicarakan oleh dan jarang diketahui oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, peneliti tertarik untuk menjadikan Bhumi dengan objek penelitian. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare*”.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tidak tertarik mencari informasi lebih dalam tentang Bhumi
2. Konsumen lebih memilih merek perawatan kulit lain
3. Tidak banyak konsumen yang merekomendasikan Bhumi
4. Konsumen tidak berminat untuk membeli produk Bhumi
5. Konsumen jarang membicarakan *brand* Bhumi di media internet
6. Konsumen jarang melihat atau membaca komentar positif ataupun tentang produk Bhumi di media internet
7. Konsumen jarang melihat konten tentang *brand* Bhumi
8. Konsumen tidak mengingat *brand* Bhumi
9. Konsumen tidak familiar dengan *brand* Bhumi
10. Konsumen tidak percaya Bhumi
11. Konsumen merasa Bhumi tidak memenuhi keinginan mereka

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian bertujuan agar penelitian tidak meluas dari pembahasan. Pembahasan penelitian berdasarkan pada faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *purchase intention brand* Bhumi. Penelitian ini berfokus pada *electronic word of mouth* dan *brand awareness*.

D. Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand* Bhumi?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand* Bhumi?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand* Bhumi.
2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand* Bhumi.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam melakukan langkah apa yang harus diambil untuk meningkatkan penjualan perusahaan di masa depan.

2. Bagi Universitas

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah referensi untuk bahan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana manajemen, memberikan pengalaman kepada penulis, menambah pengetahuan dan wawasan serta diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan menyusun proposal skripsi ini.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan rencana dan prosedur penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, pengambilan sampel, sumber data, pengumpulan data dan analisis yang dipakai.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti.