

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai dan mengelola hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan konsumen, Kotler et al. (2022:50)

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai, Yulianti *et al.* (2019:1).

Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, Ngatno (2018:8).

Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat memuaskan konsumen atau konsumen potensial, menurut Swastha (2018:61)

Peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan manajerial seperti merencanakan, menetapkan harga,

mendistribusikan barang dengan tujuan untuk dapat memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

2. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk, Luhglatno *et al.* (2024:124).

Purchase intention merupakan dorongan yang ada dari dalam diri konsumen untuk memiliki atau membeli suatu produk/jasa, Luhglatno *et al.* (2024:124).

Purchase intention adalah niat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan, Luhglatno *et al.* (2024:124).

Peneliti menyimpulkan bahwa *purchase intention* adalah dorongan niat yang ada dalam diri konsumen untuk memiliki produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

b. Faktor *Purchase Intention*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Abdurachman (2023:4):

- 1) Faktor kualitas, pandangan konsumen dari sisi bahan yang digunakan dan manfaatnya.
- 2) Faktor merek, konsumen melihat dari manfaat non material, seperti memiliki kepuasan tersendiri dengan sebuah merek.

- 3) Faktor kemasan, merupakan tampilan atau sampul yang mengemas produk.
- 4) Faktor harga, merupakan pengorbanan material yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan bagaimana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor pengaruh dari luar, pengaruh dari luar yang dapat memberi rangsangan untuk konsumen dalam memilih produk seperti promosi, iklan, saran dari teman atau orang lain.

c. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand (2023:3) indikator minat beli adalah berikut ini:

- 1) Minat Eksploratif, merupakan tindakan seseorang yang berkeinginan mencari informasi guna mengetahui informasi tentang produk.
- 2) Minat Preferensial, merupakan minat yang mendeskripsikan perilaku seorang sebab mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi.
- 3) Minat Referensial, merupakan tindakan yang disebabkan oleh pengalaman seseorang yang pernah membeli suatu produk kemudian merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- 4) Minat Transaksional, merupakan sikap seorang untuk melaksanakan pembelian suatu produk.

Menurut Suwandari (2023:3) indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- 1) Perhatian, yaitu perhatian konsumen terhadap produk.
- 2) Ketertarikan, yaitu konsumen mulai sedikit berminat terhadap produk.
- 3) Keinginan, yaitu konsumen menginginkan produk yang dilihatnya.
- 4) Tindakan, yaitu konsumen membeli produk yang diinginkan.

Menurut Molan (2023:969) indikator purchase intention adalah berikut ini:

- 1) Motivasi, yaitu motif pembelian konsumen yang terdorong oleh pengaruh dari luar yang membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut.
- 2) Eksploratif, yaitu konsumen mencari informasi mengenai produk kemudian merasa ingin memiliki produk.

3. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Menurut Thariq (2021:162) *electronic word of mouth* adalah komunikasi informal yang terjadi antar individu suatu informasi tentang produk atau jasa melalui internet.

Menurut Thurau *et al.* (2021:162) *electronic word of mouth* adalah pendapat konsumen di media internet setelah menggunakan suatu produk yang bisa berupa pendapat negatif atau positif.

Menurut Kotler *et al.* (2022:327) *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media untuk membagikan pengalaman positif atau negatif konsumen kepada orang lain mengenai produk, jasa atau merek melalui internet dalam bentuk audio, video atau menuliskan komentar.

Peneliti menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komentar positif atau negatif dari seorang konsumen sesuai dengan pengalamannya menggunakan suatu produk yang dibagikan di internet melalui konten atau komentar di dalam sebuah konten.

b. Motivasi Electronic Word of Mouth

Motivasi dianggap sebagai hal penting dari perilaku umum terkait penyebaran eWOM, Rumondang *et al.* (2020:88). Empat motivasi penting dalam *electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1) Self-enhancement

Self-enhancement adalah kecenderungan untuk menampilkan diri sebagai pembeli yang cerdas untuk meningkatkan citra seseorang di antara pelanggan lainnya.

2) Social Benefits

Social benefits adalah motivasi individu untuk pengakuan dan pergaulan sosial dalam masyarakat. Konsumen membagikan pengalaman konsumsi mereka melalui komunikasi eWOM untuk memvalidasi kehadiran mereka di masyarakat. Sebagian individu

cenderung membagikan pengalaman konsumsi mereka dengan komunitas online dan mengekspresikan emosi.

3) *Vengeance*

Seorang konsumen yang memiliki pengalaman konsumsi negatif atau perasaan tidak adil karena kegagalan layanan ingin "menghukum" brand dengan meyakinkan orang lain untuk berhenti mendukung brand tersebut.

4) *Anxiety*

Kekhawatiran konsumen merupakan kekuatan utama mereka menyusun eWOM sebagai respons terhadap pengalaman konsumsi yang buruk.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette I. *et al.* (2010:15) indikator *electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Intensity*, yaitu intensitas atau banyaknya pendapat yang ditulis konsumen di media sosial.
- 2) *Valence of opinion*, yaitu pendapat positif atau negatif mengenai produk atau merek di media sosial.
- 3) *Content*, informasi yang dibagikan mengenai produk.

Menurut Thureau (2018:71) indikator *electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Platform Assistance*, yaitu seberapa sering kunjungan konsumen pada media internet dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen di media internet.
- 2) *Venting Negative Feelings*, untuk mencegah orang lain mengalami masalah yang konsumen alami dengan berpendapat negatif.
- 3) *Concern for Others*, keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat keputusan membeli yang lebih baik.
- 4) *Extraversion / Positive Self-Enhancement*, motif yang mencangkup fokus pada manfaat psikologis untuk mengekspresikan perasaan positif
- 5) *Social Benefits*, afiliasi dengan sebuah komunitas virtual dapat mewakili suatu manfaat social bagi konsumen.
- 6) *Economic Incentives*, manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari konsumen
- 7) *Helping the Company*, merupakan hasil dari kepuasan konsumen untuk membantu perusahaan.
- 8) *Advice Seeking*, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memberikan konsumen lain untuk berkomentar.

Menurut Jeong & Jang (2018:71) indikator *electronic word of mouth* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Concern for Others*, perasaan tulus untuk membantu teman atau saudara.
- 2) *Expressing Positive Feelings*, pengalaman positif konsumen dengan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.
- 3) *Helping the Company*, konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan agar tetap sukses.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek, Sitorus *et al.* (2022:111).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu, Sitorus *et al.* (2022:111).

Brand awareness adalah kekuatan ingatan terhadap merek di ingatan konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada situasi tertentu, Sitorus *et al.* (2022:111).

Peneliti menyimpulkan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen dalam mengingat dan mengidentifikasi suatu merek dari kategori tertentu.

b. Peran *Brand Awareness*

Brand awareness membantu sebuah merek untuk dapat dipahami dan dikenali oleh konsumen serta dapat menciptakan nilai untuk suatu merek. Berikut merupakan peranan *brand awareness*, Firmansyah (2019:88):

1) Sumber Asosiasi Lain

Suatu merek yang memiliki *awareness* yang tinggi akan membantu asosiasi yang lain erat dengan merek tersebut karena sangat dikenal dalam ingatan konsumen.

2) Familier

Saat *awareness* terhadap merek sangat tinggi maka konsumen merasa sangat dekat dengan merek tersebut yang lama kelamaan akan menimbulkan perasaan suka dan bersahabat dengan merek.

3) Komitmen

Brand awareness akan menunjukkan keberadaan, komitmen dan sangat penting bagi perusahaan, jika *awareness* merek tinggi konsumen akan selalu merasakan kehadiran merek tersebut.

4) Mempertimbangkan *Brand*

Proses pembelian yang pertama adalah mempertimbangkan merek-merek yang dikenal atau diingat lalu kemudian memutuskan merek apa yang akan dibeli.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler et al. (2022:243) indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut:

- 1) *Memorable*, merek mudah diingat oleh konsumen.
- 2) *Likeability*, kesukaan konsumen terhadap produk atau merek
- 3) *Transferable*, merek dapat diterima dipasar baru atau kategori produk lain.
- 4) *Adaptable*, merek dapat mengikuti tren pasar atau menghadapi perubahan pasar.

Menurut Bilgin et al. (2022:407) indikator *brand awareness* adalah sebagai berikut:

- 1) Sadar, konsumen hanya sekedar sadar bahwa ada merek tersebut
- 2) Kenal, konsumen kenal dengan merek.
- 3) Ingat, konsumen sudah mengingat merek.
- 4) Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan merek satu dengan yang lainnya

Menurut Sitorus et al. (2022:112) dimensi *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

- 1) *Unaware of Brand*, konsumen tidak menyadari dan mengetahui adanya merek.
- 2) *Brand Recognition*, konsumen sudah mengakui adanya keberadaan suatu merek.

- 3) *Brand Recall*, konsumen tidak hanya mengakui adanya merek tapi juga mengingat merek tersebut.
- 4) *Top of Mind*, konsumen sudah menjadikan suatu merek menjadi pilihan utama.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Analisis Data	Variabel dan Indikator	Hasil
1	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> di <i>E-Commerce</i> Lazada</p> <p>COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting Vol. 7 No.1, Juli-Desember 2023 e-ISSN : 2597-5234 DOI : https://doi.org</p>	Poppy Avianti, Siti Aminah	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	<p>E-WOM: 1. Membaca ulasan secara online 2. Menghimpun informasi ulasan online 3. Ketidaknyamanan/ rasa percaya saat membaca ulasan</p> <p><i>Brand Image</i>: 1. Daya ingat terhadap produk 2. Produk image 3. Kualitas 4. Keunggulan</p> <p>Purchase Intention: 1. Minat Eksploratif 2. Minat Preferensial</p>	<p>1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli bisnis Lazada.</p> <p>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di toko online Lazada</p>

	/10.37385/ms ej.v3i4.744			3. Minat Referensial 4. Minat Transaksional	
2	<p>Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Online Purchase Intention</p> <p>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Vol.3 No.5, 2023 E-ISSN 2807-4238 DOI : https://doi.org/10.31004/innovative.v3i5.5890</p>	Rifqi Septian Eka Putra, Sri Padmanto yo	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p>E-WOM:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan Online 2. Pencarian Informasi 3. Berkonsultasi Online 4. Kepercayaan 5. Perasaan khawatir ketika belum membaca komentar <p><i>Brand Awareness:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption <p><i>Online Purchase Intention:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik sosial 2. Daya tarik fisik 3. Kredibilitas 4. Daya tarik membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i> 2. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Online Purchase Intention</i>
3	<i>Analysing The Influence Of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Social Media Influencer on Purchase Intention for Culinary Businesses at Flamboyan</i>	Kanaya J. A. Wijaya, S. L. H. V. Joyce Lapien, Maria V. J. Tielung	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p><i>E-WOM:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Information 2. Knowledge 3. Answer 4. Reliability <p><i>Social Media Influencer:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Information 2. Encouragement 3. Role 4. Status 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan pada <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh signifikan pada <i>Purchase Intention</i>

	<p><i>Street Manado</i></p> <p>Jurnal EMBA Vol.12 No.03 Juli 2024 ISSN : 2303-1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56802</p>			<p><i>Purchase Intention:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transactional Intrest 2. Referential Interest 3. Preferential Interest 4. Exploratory Interest 	
4	<p><i>The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products</i></p> <p><i>Journal of Business and Management Studies JBMS</i> Vol.4 No. 4, 2022 ISSN: 2709-0876 DOI : https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29</p>	<p>Astri Indriana, Muhamad Sholahudin, Rini Kuswati and Soepatini</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p><i>E-WOM:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concern of other 2. Expressing Positive feelings 3. Economic intensively 4. Platform Assistance 5. Social Benefit <p><i>Celebrity Endorser:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trustworthiness 2. Expertise 3. Attractiveness 4. Preferential interest 5. Explorative interest <p><i>Brand Image:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image in the eyes of consumers 2. Strong brand names among the people 3. Good quality 4. Unique design features 	<ol style="list-style-type: none"> 1. e-WOM has a positive and significant effect on Brand Image 2. Celebrity endorser has a positive and significant effect on brand image 3. e-WOM has a positive and significant effect on purchase intention 4. Celebrity endorser has a positive and significant effect on purchase intention 5. e-WOM has a positive and significant effect on purchase

				<p>5. <i>Packaging safety</i></p> <p><i>Purchase Intention:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transactional interest</i> 2. <i>Referral interest</i> 3. <i>Preferential interest</i> 4. <i>Explorative interest</i> 	<p><i>intention mediated by brand image</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Celebrity endorsers affect purchase intention mediated by brand image</i> 7. <i>brand image has a positive and significant effect on purchase intention</i>
5	<p>Peran Mediasi <i>Brand Image</i> Pada Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah Vol. 6 No. 5 2024 E-ISSN 2656-4351 DOI : https://doi.org/10.47467/al</p>	Adelia Putri, Nur Asnawi	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p><i>E-WOM:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Platform assistance</i> 2. <i>Concern for other consumers</i> 3. <i>Economic intensivel</i> 4. <i>Helping company</i> 5. <i>Expressing Positive emotions</i> 6. <i>Venting negative feelings</i> 7. <i>Social beneits</i> 8. <i>Advice seeking</i> <p><i>Brand Image:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate image</i> 2. <i>User image</i> 3. <i>Product image</i> <p><i>Purchase Intention:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Minat transaksional</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorse berdampak relevan dan substansial terhadap purchase intention</i> 2. <i>Electronic word of mouth berdampak relevan dan substansial terhadap purchase intention</i> 3. <i>Celebrity endorse berdampak relevan dan substansial terhadap brand image</i> 4. <i>Electronic word of mouth berdampak</i>

	kharaj.v6i5.2 579			<p>2. Minat referensial</p> <p>3. Minat preferensial</p> <p>4. Minat eksploratif</p>	<p>relevan dan substansial terhadap <i>brand image</i></p> <p>5. <i>Brand image</i> berdampak relevan dan substansial terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>6. <i>Celebrity endorse</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> berdampak relevan dan substansial</p> <p>7. <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> berdampak relevan dan substansial</p>
6	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Denda Rinaldi Hadinata, Sri Haryanti	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<p>Kesadaran Merek:</p> <p>1. <i>Recall</i></p> <p>2. <i>Recognition</i></p> <p>Citra Merek:</p> <p>1. <i>Friendly</i> atau <i>Unfriendly</i></p> <p>2. <i>Modern</i> atau <i>Outdated</i></p>	<p>1. Kesadaran merek yang mempengaruhi citra merek</p> <p>2. Citra merek mempengaruhi status pionir</p> <p>3. Kesadaran merek yang</p>

	<p>Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Vol 20 No 1 Maret 2022 E-ISSN: 2550-1178 DOI: https://doi.org/10.31294/jp.v20i1</p>			<p>3. <i>Useful</i> atau <i>Not Useful</i> 4. <i>Artificial</i> atau <i>Natural</i></p> <p>Status Pionir: 1. Pengetahuan akan status pionir 2. Keberhasilan menembus pasar 3. Kekuatan status pionir di benak konsumen.</p> <p>Minat Beli: 1. Intensitas pencarian informasi 2. Keinginan untuk segera membeli suatu produk 3. Minat preferensial.</p>	<p>mempengaruhi minat beli konsumen</p> <p>4. Status merek pionir yang mempengaruhi minat beli</p> <p>5. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>
7	<p><i>The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Against Purchase Intention</i></p> <p><i>Journal Economic Resources Vol. 5 Issues 2, 2022 ISSN : 2620- 6196</i></p>	<p>Ridho Ramadha ni Irdasyah, Renny Risqiani, Farah Margaretha</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p><i>Social Media Marketing Activities:</i> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Customization</i> 3. <i>Interaction</i> 4. <i>Trendiness</i> 5. <i>E-Word of Mouth</i></p> <p><i>Brand Awareness:</i> 1. <i>Kenal</i> 2. <i>Ingat</i> 3. <i>Sadar</i> 4. <i>Pertimbangan</i></p> <p><i>Brand Image:</i> 1. <i>Unik</i></p>	<p>1. <i>Social media marketing activities'</i> <i>positive and significant impact on brand awareness and image</i></p> <p>2. <i>Brand awareness had a positive impact on brand image</i></p> <p>3. <i>Brand awareness did not influence</i></p>

	DOI : https://doi.org/10.57178/jer.v5i2			2. Keyakinan 3. Preferensi 4. Persepsi <i>Purchase Intention:</i> 1. Perhatian 2. Keterarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan	<i>purchase intention</i> 4. <i>Brand image has a significant effect on purchase intention</i>
8	<i>Analysis of Price, Brand Awareness, and Brand Image To The Purchase Intention of Pregnancy Pillow (Case Study of Surya Bedsheet)</i> <i>INTERNATIONAL HUMANITIES AND APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ) Vol. 4 Issue 3 e-ISSN 2622-5808; December 2021</i> DOI : https://dx.doi.org/10.22441/ihaj.2021.v4i3.04	Delita Kusuma Gading, Dewi Nusraningrum	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	<i>Price:</i> 1. List of prices on each product. 2. Prices variation according to product size. 3. Discount. 4. Member discount. 5. Economical price <i>Brand Awareness:</i> 1. Consumer is aware of the product brand. 2. Consumer can recognize the product brand. 3. Consumer can recognize the brand. 4. Consumers remember the product brand. 5. Consumers like brands. 6. Consumer choose brands. 7. Consumers are confident about the brand. 8. Consumers	1. <i>Price has a positive but not significant effect on the purchase intention of pregnancy pillow</i> 2. <i>Brand Awareness positively influence purchase intention for pregnancy pillow</i> 3. <i>Brand Image positively influence on purchase intention of pregnancy pillow products at Surya Bedsheet</i>

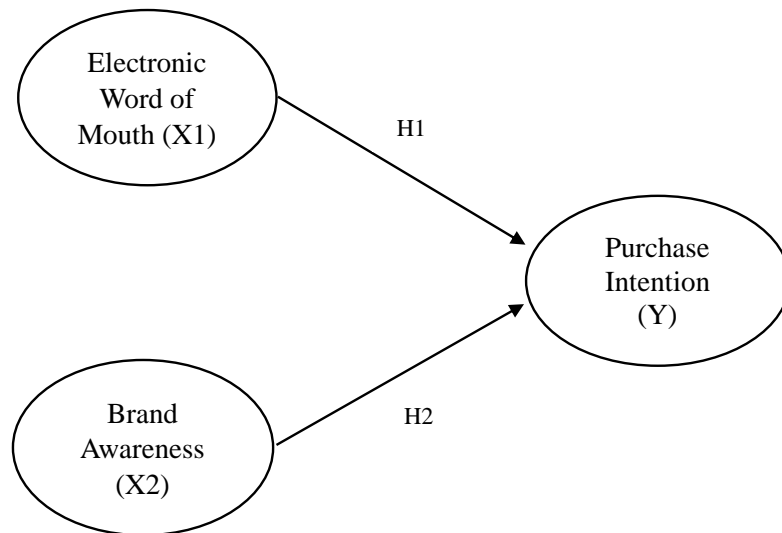
				<p><i>buy brand products.</i></p> <p><i>9. Consumers use products.</i></p> <p><i>10. Consumers repurchase products.</i></p> <p><i>Brand Image:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Saliency</i> <i>2. Reputation</i> <i>3. Familiarity</i> <i>4. Trustworthy</i> <i>5. Service Excellency</i> <p><i>Purchase Intention:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Willingness of consumers who will make a purchase.</i> <i>2. The desire of consumers to make purchase in the future.</i> <i>3. The desire of consumers to buy products because of its famous brand.</i> 	
9	<p><i>Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)</i></p>	Hapzi Ali	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p><i>Repurchase intention:</i></p> <p><i>Purchase Decision:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Product selection</i> <i>2. Brand choice</i> <i>3. Supplier selection</i> <i>4. The purchase amount</i> <i>5. Determination of visit time</i> <i>6. Payment method</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <i>1. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention</i> <i>2. Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention</i>

	<p><i>Saudi Journal of Humanities and Social Sciences</i> Sep 2019 Vol 4 No 9 E-ISSN: 2415-6248 DOI: http://dx.doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009</p>			<p><i>Brand Awareness:</i> 1. Unaware of brand 2. Brand Recognition 3. Brand Recall 4. Top of Mind</p> <p><i>Brand Loyalty:</i> 1. Cognitive 2. Affective 3. Conative 4. Action</p>	
10	<p><i>The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer Buying Interest</i></p> <p><i>Journal Of Research and Comunity Service</i> Vol. 3 No. 13 Nov 2022 e-ISSN: 2797-6068 DOI : https://doi.org/10.36418/dv.v3i13</p>	<p>Andyan Pradipta Utama, Aprilia Ningrum Ambarwati</p>	<p><i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i></p>	<p><i>Brand Awareness:</i> 1. Top of Mind 2. Brand Recall 3. Brand Recognition 4. Unaware of Brand</p> <p><i>Brand Image:</i> 1. Functional benefits 2. Symbolic benefits 3. Experiential benefits 4. Social benefits 5. Appearance enhances</p> <p><i>Trust:</i> 1. Trust 2. Trusting Interest</p> <p><i>Repurchase Interest:</i> 1. Explorative interest</p>	<p>1. Brand Awareness has a negative and insignificant effect on repurchase intention.</p> <p>2. Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Interest.</p> <p>3. Trust has a positive and significant effect on repurchase intention.</p>

				2. <i>Preferential Interest</i> 3. <i>Refferal Minat</i>	
--	--	--	--	---	--

C. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah teridentifikasi sebagai masalah. Kerangka pemikiran dibawah ini menjelaskan hubungan antar variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

H2 : Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah perkiraan jawaban sementara rumusan masalah penelitian dari data – data yang diperoleh dan dikumpulkan, apakah hipotesis tersebut sesuai atau tidak.

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran dan telah diuraikan, maka peneliti mengutarakan hipotesis penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Electronic word of mouth yang merupakan cara konsumen untuk menceritakan apa yang mereka alami dalam menggunakan sebuah produk lalu membagikannya di media internet seperti pada media sosial. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa dibilang merupakan cara yang telah digunakan sejak lama, bedanya sekarang terdapat juga di internet sehingga dapat lebih banyak masukan dari konsumen lain. Cerita pengalaman positif atau negatif yang konsumen sampaikan dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mempertimbangkan keputusan dan minat konsumen pada sebuah produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Avianti & Aminah (2023) memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2024) juga memperoleh hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada *brand skincare* Bhumi.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Brand awareness menjadi tahap awal konsumen untuk berminat pada suatu produk. Kesadaran pada merek dapat membantu konsumen untuk mencari informasi lebih dalam mengenai merek dan mengenali produk – produk dari merek tersebut. *Brand awareness* yang baik dapat membuat citra merek meningkat sehingga konsumen berminat untuk membeli sebuah produk dari merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hadinata & Haryanti (2022) memperoleh hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gading & Nusraningrum (2021) juga memperoleh hasil pengaruh yang positif. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *brand skincare* Bhumi.