

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP NIAT MEMBELI MIE LEMONILO PADA PENGGUNA
MARKETPLACE DI JAKARTA MELALUI LAZADA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JONATAN DWI HARTONO

NIM: 115170212

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI

GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jonatan Dwi Hartono
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170212
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat :
Telp.
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 14 Juli 2021



Jonatan Dwi Hartono

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jonatan Dwi Hartono
NIM : 115170212
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, *E-WOM*, DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI MIE LEMONILO PADA
PENGGUNA MARKETPLACE DI JAKARTA MELALUI
LAZADA

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JONATAN DWI HARTONO
N. P. M. : 115170212
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH CITRA MEREK, E-WOM,
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
NIAT MEMBELI MIE LEMONILO PADA
PENGGUNA MARKETPLACE DI
JAKARTA MELALUI LAZADA**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yusbardini Dra., M.E.
2. Anggota Penguji 1 : Kahirina Natsir Dra., M.M
3. Anggota Penguji 2 : Yenny Lego S.E., M.M

Jakarta, 21 Juli 2021

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) Jonatan Dwi Hartono (115170212)
- (B) Pengaruh Citra Merek, *E-WOM* Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo Pada Pengguna Marketplace Di Jakarta Melalui Lazada
- (C) XIV 65 Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar, 7 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji citra merek, *E-WOM*, dan kesadaran merek dapat mempengaruhi niat membeli produk mie Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *marketplace* di Jakarta. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui sosial media. *Software* yang digunakan dalam penelitian ialah SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menghasilkan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli produk mie Lemonilo di Jakarta melalui Lazada. Hasil dari penelitian ini juga menyatakan variabel *E-WOM* dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk mie sehat Lemonilo di Jakarta melalui Aplikasi Lazada.
- (F) Kata Kunci: Citra Merek, *E-WOM*, Kesadaran Merek, Niat Membeli
- (G) Daftar Acuan 37 acuan (1991-2020)
- (H) Yenny Lego S.E., M.M

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY
OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) JONATAN DWI HARTONO (115170212)
- (B) *The Effect Of Brand Image, E-WOM And Brand Awareness On Buying Intentions Of Lemonilo Noodles Products On Marketplace Users In Jakarta Through Lazada*
- (C) *XIV 65 Pages, 24 Table, 5 Pictures, 7 Attachment*
- (D) **MARKETING MANAGEMENT**
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to test brand image, E-WOM, and brand awareness that can affect the intention to buy noodle products. The population in this study were all marketplace users in Jakarta. The sample in this study was 100 respondents using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The data collection technique used in this study used a questionnaire distributed through social media. The software used in this study is SmartPLS 3. The results of this study resulted in the brand image variable having a positive and insignificant effect on the intention to buy Lemonilo healthy noodle products in Jakarta through the Lazada application. The results of this study also state that the E-WOM variable and brand awareness have a positive and significant influence on the intention to buy Lemonilo healthy noodle products in Jakarta through the Lazada application.*
- (F) *Keywords: Brand Image, E-WOM, Brand Awareness, Purchase Intention*
- (G) *Reference list 37 reference (1991-2020)*
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

“The object of education is to prepare the young to educate themselves throughout their lives”.

- Robert Maynard Hutchins

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga, Seluruh

rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Yenny Lego S.E, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan riset ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Keluarga saya yaitu papa (Yusuf Edi), mama (Dhian Hartono), kakak (Lia Yunita) yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan kasih yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

8. Teman-teman saya dari IMMANTA 2017 dan beberapa yang saya sebutkan yaitu Mega, Rio, Dheeran, Canny, Jordan, Risa, Michelle, Ganesia, dan Made.
9. Orang yang selalu mendukung dan memotivasi saya, Jennie Tricia dan Ester Adenia
10. Teman-teman bimbingan skripsi, Farel, Miranda, Aura, Angelika, Gabriel, dan Santi.
11. Teman-teman yang telah mengisi kuesioner ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis,

Jonatan Dwi Hartono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	9
1. <i>E-WOM</i>	9
2. Kesadaran Merek	9
3. Citra Merek	10
4. Niat Membeli	10

C. KAITAN ANTAR VARIABEL	10
1. Kaitan antara Citra Merek dengan Minat Beli	10
2. Kaitan antara <i>E-WOM</i> dengan Minat Beli	11
3. Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli	11
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	12
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
1. Kerangka Pemikiran	14
2. Hipotesis.....	15
BAB III	16
METODE PENELITIAN	16
A. DESAIN PENELITIAN	16
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	16
1. Populasi	16
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	16
3. Ukuran Sampel	17
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	17
1. Niat Membeli	18
2. Citra Merek	19
3. <i>E-WOM</i>	20
4. Kesadaran Merek	21
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	21
1. Uji Validitas.....	21
2. Uji Reliabilitas.....	25
E. ANALISIS DATA	26
1. Koefisien Determinasi	26
2. <i>Predictive Relevance</i>	26
3. <i>Effect Size</i>	26
4. <i>Path Coefficients</i>	26
5. Pengujian Hipotesis.....	27

BAB IV	28
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
A. DESKRIPSI RESPONDEN	28
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	29
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	30
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	31
1. Citra Merek	31
2. <i>E-WOM</i>	33
3. Kesadaran Merek	
4. Niat Membeli	Error! Bookmark not defined.
C. HASIL ANALISIS DATA	40
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40
2. Uji Predictive Relevance (Q^2)	40
3. Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	40
4. Uji <i>Path Coefficients</i>	41
5. Pengujian Hipotesis.....	42
D. PEMBAHASAN	43
BAB V	46
PENUTUP	46
A. KESIMPULAN	46
B. KETERBATASAN DAN SARAN	46
1. Keterbatasan.....	46
2. Saran.....	46
DAFTAR BACAAN.....	48
DAFTAR LAMPIRAN.....	51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	65
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Niat Membeli.....	18
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	19
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat <i>E-WOM</i>	20
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kesadaran Merek.....	18
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Loading Factor</i>	22
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	23
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	24
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	25
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	30
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Citra Merek.....	31
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas <i>E-WOM</i>	33
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Kesadaran Merek.....	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Atas Niat Membeli.....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	40
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	40
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	41
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Lazada.....	2
Gambar 1.2 Pengunjung Bulanan Situs <i>Marketplace</i> Kuartal IV 2020.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	15
Gambar 3.1 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	23
Gambar 3.1 Hasil <i>Boothstrapping</i>	41

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Berbelanja adalah hal yang selalu dibutuhkan oleh semua orang karena setiap orang memiliki kebutuhan untuk memenuhi hal yang sesuai dengan keperluannya. Banyak tempat yang dapat dikunjungi sebagai tempat berbelanja. Saat ini berbelanja menjadi lebih mudah karena teknologi berkembang sangat pesat dan mempermudah rutinitas sehari-hari. Masyarakat dan pelaku usaha pun dapat beraktivitas dengan lebih mudah karena didukung oleh kemajuan teknologi.

Kegiatan belanja saat ini sudah bisa dilakukan dan bahkan sangat bergantung dengan cara *online*. Bisnis *online* berkembang cukup pesat sehingga mempermudah kegiatan berbelanja tanpa harus ke toko secara langsung. Pemilihan dan pemesanan barang secara *online* pun sudah dapat dibayarkan hanya dengan mentransfer sejumlah nominal yang harus dibayarkan dengan banyak pilihan metode pembayaran *online* yang tersedia

Bisnis *online* yang paling dikenal oleh adalah *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah proses transaksi secara elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi elektronik melalui media internet yang menghubungkan antara perusahaan dan masyarakat (*source: unpas.ac.id*). Terdapat banyak situs *E-Commerce* di Indonesia yang menawarkan produk termasuk dalam bentuk barang maupun jasa, beberapa contoh *E-Commerce* yang sukses yaitu OLX, Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, Blanja.com, Blibli, dan Tiket.com (*source: dosenekonimi.com*).

Semua *E-Commerce* dapat disebut sebagai *marketplace*, tapi tidak semua *marketplace* dapat disebut *E-commerce* (*source: kompasiana.com*). *Marketplace* adalah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang yang meliputi 3 jenis (*Business to Business*, *Business to Consumer*, dan *Consumer to Consumer*), dimana (*Business to Business*) mendominasi sampai 75% di *marketplace* (*source: lenerp.com*). Berbelanja secara *online* menjadi sebuah kebutuhan dan dapat disebut sebagai gaya hidup karena yang ditawarkan di *marketplace* mencakup segala kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

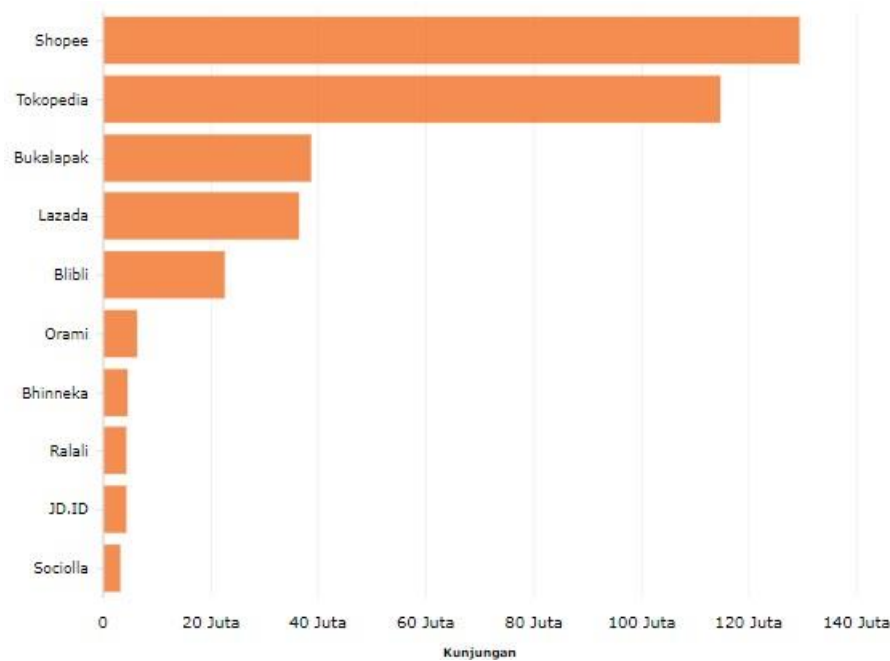
Beberapa contoh *Marketplace* yaitu Tokopedia, Blibli, Shopee, Lazada, dan JD.ID. Salah satu *Marketplace* yang mencakup 3 jenis tersebut adalah Lazada.



Gambar 1.1
Logo Lazada

Lazada diluncurkan tahun 2012 yang hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada sangat terkenal di Asia Tenggara. Lazada menyediakan beberapa varian barang dari kebutuhan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga, dan kebutuhan sehari-hari. Mengutamakan pengalaman belanja *online* yang memuaskan bagi konsumen dengan banyak cara untuk membayar seperti *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen yang baik serta pengembalian barang dengan metode *first mile* dan *last mile* dari Lazada yang bekerjasama dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. (*source*: Lazada.co.id)

Terdapat analisis data mengenai mengenai banyaknya jumlah pengunjung bulanan, *Ranking AppStore*, *Ranking PlayStore*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook* dari setiap *Marketplace* yang ada. Data yang telah dianalisa dapat menentukan jumlah peminat pengguna aplikasi dari setiap *Marketplace* (*source*: iprice.co.id). Berikut adalah data pengunjung bulanan situs *Marketplace* Kuartal IV 2020:



Gambar 1.2
Pengunjung Bulanan Situs *Marketplace* Kuartal IV 2020

Pada tahun 2020, kuartal IV pengunjung bulanan situs *marketplace* Lazada berada di peringkat 4 dengan 36,26 juta, di peringkat 3 ada Bukalapak dengan 38,58 juta, peringkat 2 ada Tokopedia dengan 114,67 juta, dan di peringkat 1 adalah Shopee dengan 129,3 juta. Di bawah Lazada juga masih terdapat Blibli dengan 22,41 juta, Orami dengan 6,19 juta, Bhinneka dengan 4,44 juta, Ralali 4,33 juta, JD.ID dengan 4,16 juta, dan yang terakhir adalah Sociolla dengan 3,09 juta (*source*: databoks.katadata.co.id). Lazada berada di peringkat 4 yang masih memiliki persaingan yang ketat sehingga harus meningkatkan niat pembelian agar dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya dan meningkatkan jumlah pengunjung Mie Lemonilo di Lazada lewat niat membeli bagi calon konsumen.

Dalam bisnis *online* yang paling penting adalah konsumen, sehingga *E-WOM* menjadi salah satu faktornya karena berasal dari konsumen yang sudah pernah membeli di Lazada dengan kemauan sendiri mengulas mengenai sebuah produk atau jasa yang sudah dibeli di Lazada mengenai Mie Lemonilo sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen yang ingin membeli produk Mie Lemonilo di Lazada. Ulasan tentang Lazada di *AppStore* memiliki peringkat 4.8 dari 5 dengan 359.521 data tapi ulasan *E-WOM* mengenai Lazada juga tentang produk Mie Sehat Lemonilo dengan yang ada di internet masih banyak pernyataan dari konsumen

yang dapat memberikan efek buruk terhadap niat membeli pada calon konsumen produk Mie Sehat Lemonilo di Lazada (*source*: AppStore).

Berdasarkan hasil survei tahun 2019, Lazada memiliki presentase Kesadaran Merek sebesar 47,9% lalu disusul oleh Shopee 32,2%, Tokopedia 15,4, dan Bukalapak 14,4%. Kesadaran Merek Lazada berada di peringkat 1. Saat ini semakin menurun dan skor Kesadaran Merek Lazada menjadi kalah bersaing dengan *marketplace* lainnya (*source*: cnnindonesia.com). Merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen, tapi Mie Lemonilo di Lazada memiliki tingkat efektivitas promosi yang rendah dan frekuensi belanja yang rendah sehingga menimbulkan ingatan yang kurang baik di benak konsumen. Hal ini membuat produk mie sehat Lemonilo di Lazada menjadi kurang disadari dan diingat karena adanya *marketplace* lain yang mereknya lebih disadari dan diingat oleh konsumen, perusahaan, dan masyarakat.

Diantara *Marketplace* lain, Lazada memiliki keluhan yang paling banyak diterima dan ulasan yang buruk dari pengguna aplikasi Lazada. Citra Merek Lazada dan Produk Lemonilo menjadi buruk bagi konsumen. Hal tersebut dapat memunculkan kesan buruk oleh masyarakat bagi Mie Lemonilo di Lazada karena masalah yang terjadi. Dibandingkan *marketplace* lain, berdasarkan Gambar 1.2 Lazada hanya ada di posisi ke 4 karena beberapa masalah tersebut.

Kualitas Layanan Lazada memiliki beberapa masalah seperti pengembalian barang lewat *customer service* tapi proses pengembalian barang tetap tidak selesai karena uang yang belum sampai kepada pelanggan. (*source*: mediakonsumen.com). *Customer Service* Lazada tidak selalu dapat membantu proses pengembalian. Proses layanan *customer service* yang tidak jelas dengan informasi yang kurang jelas yang dialami oleh konsumen Mie Lemonilo di Lazada (*source*: id.priceprice.com). Hal ini membuat konsumen Mie Lemonilo menjadi tidak nyaman berbelanja di Lazada.

Beberapa transaksi yang bermasalah seperti barang belum diterima pelanggan, barang yang dibeli tidak sesuai dengan pesanan konsumen, dan proses pengembalian barang / refund jika berhasil maka pengembalian uang berupa Lazada *credit* yang hanya dapat dipakai untuk bertransaksi di Lazada mengakibatkan ketidakpuasan konsumen Mie Lemonilo di Aplikasi Lazada. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah berbelanja Mie Lemonilo di

Lazada menjadi tolak ukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli melalui Lazada.

Berbelanja melalui sistem aplikasi Lazada memiliki banyak kendala dalam Kemudahan Penggunaan. Metode pembayaran yang dipilih untuk pemesanan produk Mie Lemonilo di Lazada, tidak dapat diubah jika terjadi kendala atau masalah lain. Pelanggan atau pembeli harus mengabaikan pembayaran dan setelah 24 jam pemesanannya batal secara otomatis. Setelah batal, dapat membuat pesanan dengan metode pembayaran yang baru. Aplikasi Lazada tidak menyediakan pemilihan jasa kurir maka pemilihan jasa kurir ditentukan oleh pihak Lazada. Tidak adanya informasi dari sistem aplikasi Lazada yang terdapat produk Mie Lemonilo mengenai pemesanan ganda sehingga membuat pembeli keliru dalam memesan produk sesuai kuantitas yang diinginkan. (*source*: id.quora.com).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, E-WOM, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo pada Pengguna Marketplace di Jakarta melalui Lazada”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *E-WOM* mempengaruhi Niat Membeli?
- b. Apakah Kesadaran Merek mempengaruhi Niat Membeli?
- c. Apakah Citra Merek mempengaruhi Niat Membeli?
- d. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi Niat Membeli?
- e. Apakah Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Niat Membeli?
- f. Apakah Kemudahan Penggunaan mempengaruhi Niat Membeli?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

- a. *E-WOM*, Kesadaran Merek, dan Citra Merek akan digunakan sebagai variabel eksogen.
- b. Niat Membeli akan digunakan sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan masalah yang sudah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo Pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada?
- b. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo Pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada?
- c. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo Pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif Citra Merek terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo Pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada.
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *E-WOM* terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo Pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada.
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli Mie Lemonilo Pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta melalui Lazada.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pembelajaran dan tambahan referensi bagi para mahasiswa dan mahasiswi untuk memperdalam variabel mengenai pengaruh *E-WOM*, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Niat Membeli Produk di *marketplace*.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Lazada untuk meningkatkan Niat Membeli dalam jangka panjang untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan terus bertahan di industri *Marketplace*.

Daftar Bacaan

NiagaHoster.co.id (2021, Juni 18), from <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>

Merdeka.com (2020, September 18), from <https://www.merdeka.com/sumut/e-commerce-adalah-pembelian-dan-penjualan-secara-elektronik-berikut-selengkapnya-klm.html?page=2>

Lazada.co.id (2021), from

[https://www.lazada.co.id/about/#:~:text=Diluncurkan%20pada%20tahun%202012%2C%20Lazada,%2C%20Singapura%2C%20Thailand%20dan%20Vietnam.&text=Kepemilikan%20saham%20mayoritas%20Lazada%20group,Limited%20\(NYSE%3A%20BABA\).](https://www.lazada.co.id/about/#:~:text=Diluncurkan%20pada%20tahun%202012%2C%20Lazada,%2C%20Singapura%2C%20Thailand%20dan%20Vietnam.&text=Kepemilikan%20saham%20mayoritas%20Lazada%20group,Limited%20(NYSE%3A%20BABA).)

Databoks.katadata.co.id (2021, Februari 10), from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

Merdeka.com (2019, Juli 19) from <https://www.merdeka.com/teknologi/lazada-disebut-e-commerce-paling-sering-digunakan-milennial.html>

cnnindonesia.com (2018, Januari, 19) from

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180119144103-185-270193/ylki-lazada-nomor-1-paling-banyak-dikeluhkan>

Marketeers.com (2017, Juni 2) from <https://www.marketeers.com/parcel-digital-cara-lazada-tingkatkan-loyalitas-pelanggan/>

Mediakonsumen.com (2021, Juli 30), from <https://mediakonsumen.com/2020/02/22/surat-pembaca/pelayanan-buruk-lazada-untuk-proses-refund>

Idpriceprice.com (2021, Juni 30), from <https://id.priceprice.com/merchants/lazada-35/reviews/>

Unpas.ac.id (2012, Februari 17) from <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>

- Lenerp.com (2018, Juli 17) from <https://www.lenerp.com/news/mynews/istilah-marketplace-e-commerce-dan-jualan-online#:~:text=Marketplace%20adalah%20sebuah%20Pasar%20Elektronik,Mendominasi%20sampai%2075%25%20di%20Marketplace.>
- Dosenekonomi.com (2019), from <https://dosenekonomi.com/bisnis/peluang-bisnis/contoh-bisnis-e-commerce-di-indonesia>
- Kompasiana (2018, Desember 17), from www.kompasiana.com/beda-marketplace-dengan-e-commerce-di-bisnis-online.
- Iprice.co.id (2019, September), from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Idquora.com (2021, Januari), from <https://id.quora.com/Apa-kelebihan-dan-kekurangan-Lazada>
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120. doi: 10.2307/41165845.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N. and Santoso, A. S. (2019). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce*, *Procedia Computer Science*, 161, pp. 851–858. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192.
- Ajzen (1991). *The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, Pages 179-211, ISSN 0749-5978, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alhidari, Abdullah & Iyer, Pramod & Paswan, Audhesh. (2015). *Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. Journal of Customer Behaviour*. 14. 107-125. 10.1362/147539215X14373846805707.
- Aydin, Serkan & Özer, Gökhan. (2005). *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European Journal of Marketing*. 39. 910-925. 10.1108/03090560510601833.
- Birks, D. F. (2016). *Marketing research, The Marketing Book: Seventh Edition*. doi: 10.4324/9781315890005.
- Blackwell (2001). *CONSUMER BEHAVIOUR , DECISION-MAKING AND By By*, pp. 141–155.

- Boonsiritomachai, W. and Sud-On, P. (2020). *Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness*, *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), pp. 265–289. doi: 10.20867/thm.26.2.1.
- Brown, J. O., Broderick, A. J. and Lee, N. (2007). *Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network*, *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp. 2–20. doi: 10.1002/dir.
- Buil, I., Martínez, E. and de Chernatony, L. (2013). *The influence of brand equity on consumer responses*, *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp. 62–74. doi: 10.1108/07363761311290849.
- Choi, Y., Thoeni, A. and Kroff, M. W. (2018). *Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity*, *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), pp. 52–70. doi: 10.1080/15332667.2018.1440140.
- Doosti, S. et al. (2016). *Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image*, *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), pp. 137–148. doi: 10.1108/IJTC-12-2015-0031.
- Dwyer, C., Dwyer, C. and Hiltz, S. R. (2007) '10.1.1.148.9388.Pdf'.
- Farzin, M. and Fattahi, M. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*, *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), pp. 161–183. doi: 10.1108/JAMR-05-2017-0062.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*, *Journal of Business Research*, 59(4), pp. 449–456. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp. 139–152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- Hair, J. F. et al. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*, *European Business Review*, 26(2), pp. 106–121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Hair, J. F. et al. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*, *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hutter, K. et al. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook*, *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), pp. 342–351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- Jalilvand, M. R. and Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*,

Marketing Intelligence and Planning, 30(4), pp. 460–476. doi: 10.1108/02634501211231946.

Kakkos, N., Trivellas, P. and Sdrolas, L. (2015). *Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp. 522–528. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1232.

Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>

Khan, I. and Rahman, Z. (2014). *Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market*, *Management and Labour Studies*, 39(3), pp. 319–328. doi: 10.1177/0258042x15572411.

Khan, N. J., Razzaque, M. A. and Hazrul, N. M. (2017). *Intention of and commitment towards purchasing luxury products: A study of Muslim consumers in Malaysia*, *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), pp. 476–495. doi: 10.1108/JIMA-12-2015-0091.

Ko, Y. J. et al. (2008). *The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products*, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), pp. 79–94. doi: 10.1108/ijsms-09-02-2008-b004.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. doi: 10.1080/08911760903022556.

Kudeshia, C. and Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*, *Management Research Review*, 40(3), pp. 310–330. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161.

Lee, J. E., Goh, M. L. and Mohd Noor, M. N. Bin (2019). *Understanding purchase intention of university students towards skin care products*, *PSU Research Review*, 3(3), pp. 161–178. doi: 10.1108/prr-11-2018-0031.

Lee, J. and Lee, Y. (2018). *Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), pp. 387–403. doi: 10.1108/JFMM-08-2017-0087.

Lu, L. C., Chang, W. P. and Chang, H. H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*, *Computers in Human Behavior*, 34, pp. 258–266. doi: 10.1016/j.chb.2014.02.007.

- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101–134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275.
- See-To, E. W. K. and Ho, K. K. W. (2014). *Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis*, *Computers in Human Behavior*, 31(1), pp. 182–189. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.013.
- Sen, S. and Lerman, D. (2007). *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 76–94. doi: 10.1002/dir.20090.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 6th Edition*, Wiley, New York.
- Tang, C. and Guo, L. (2015). *Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication*, *Marketing Letters*, 26(1), pp. 67–80. doi: 10.1007/s11002-013-9268-8.
- Yunitasari, H. and Yuniawan, A. (2006). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota*, *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 3(2), pp. 15–28. doi: 10.14710/jsmo.v3i2.4186.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. and Busalim, A. H. (2018). *Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce*, *Journal of Services Marketing*, 32(4), pp. 493–504. doi: 10.1108/JSM-01-2017-0031

