

SKRIPSI

**PENGARUH EWOM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE
SEPATU ADIDAS DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DISUSUN OLEH: KEVIN

LEONARDI DJOHAR

115170489

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH EWOM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE
SEPATU ADIDAS DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DISUSUN OLEH: KEVIN

LEONARDI DJOHAR

115170489

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama mahasiswa : Kevin Leonardi Dohar
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170489
Program Studi : Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp: [REDACTED]
HP: [REDACTED]

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, 19 July 2021



Kevin Leonardi Dohar

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : KEVIN LEONARDI DJOHAR
NIM : 115170489
PROGRAM / JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EWOM DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI
MEDIASI OLEH BRAND IMAGE SEPATU
ADIDAS DI JAKARTA

Jakarta, 1 Juli 2021

Pembimbing,



(Andy Wijaya, S.E, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


NAMA : KEVIN LEONARDI DJOHAR
N.P.M : 115170489
PROGRAM / JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *EWOM* DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH *BRAND*
IMAGE SEPATU ADIDAS DI JAKARTA.**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal 26 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - FRANGKY SLAMET S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - ARY SATRIA PAMUNGKAS S.E., M.M.
- ANDY WIJAYA, S.E, M.M,

Jakarta, 29 Juli 2021

Pembimbing,



(Andy Wijaya, S.E, M.M.)

THE INFLUENCE OF EWOM AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION IN MEDIATION BY BRAND IMAGE OF ADIDAS SHOES IN JAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of ewom and brand awareness on purchase intention mediated by brand awareness of adidas Jakarta shoes. This study has 2 independent variables, namely ewom and brand awareness with the dependent variable being purchase intention and the mediating variable is brand image. The research design used is a quantitative method with a descriptive approach. Sampling using purposive sampling technique. The sample in this study was 119 respondents who were collected by distributing questionnaires through google form. Data analysis used partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) using PLS software version 3.3. The results of this study state that ewom and brand awareness have an influence on consumer purchase intention. Brand image can positively and significantly mediate ewom on purchase intention for adidas shoe consumers in Jakarta. The results of this study prove that ewom is one of the important things in marketing products so that it will be able to improve brand image which will then affect purchase intention. One of the best strategies for Adidas is Ewom. The right strategy in marketing through eWOM can provide information on Adidas shoes to other consumers so that it will increase the purchase of Adidas shoes. Apart from eWOM, brand awareness is also one factor that needs to be improved by ADIDAS AG according to this research.

Keyword: Purchase intention, Brand image, ewom, brand awareness

**PENGARUH EWOM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE
SEPATU ADIDAS DI JAKARTA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *ewom* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image* sepatu adidas jakarta. Penelitian ini memiliki 2 variabel independen yaitu *ewom* dan *brand awareness* dengan variabel dependen yaitu *purchase intention* serta variabel mediasinya adalah *brand image*. Desain penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 119 responden yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form. Analisis data menggunakan *partial least squares- structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan software PLS versi 3.3 . Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *ewom* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. *Brand image* dapat memediasi *ewom* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan pada konsumen sepatu adidas di jakarta. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *ewom* merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan produk sehingga akan mampu meningkatkan *brand image* yang kemudian akan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Salah satu strategi yang tepat untuk Adidas adalah *Ewom*. Strategi yang tepat dalam pemasaran lewat *eWOM* mampu memberikan informasi sepatu adidas kepada konsumen lainnya sehingga akan meningkatkan pembelian sepatu adidas. Berdasarkan penelitian ini, Selain *eWOM*, *brand awareness* juga merupakan salah satu factor yang perlu ditingkatkan ADIDAS AG.

Kata kunci: *Purchase intention, Brand image, ewom, brand awareness*

Skripsi ini saya persembahkan
kepada kedua orang tua saya serta keluarga,
teman dan sahabat
dosen pembimbing, dan seluruh pengajar yang terhormat

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
Surat Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1) Tujuan.....	5
2) Manfaat.....	6
a. Manfaat akademik	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7

B.	Definisi Konseptual Variabel.....	8
1.	<i>Purchase intention</i>	8
2.	<i>eWOM</i>	9
3.	<i>Brand awareness</i>	10
4.	<i>Brand Image</i>	11
C.	Kaitan antara Variabel-Variabel	13
1.	<i>eWOM</i> dapat berpengaruh secara positif <i>purchase intention</i>	13
2.	<i>Brand awareness</i> dapat berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>	13
3.	<i>Brand image</i> dapat berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>	14
4.	Kaitan antara <i>eWOM</i> dan <i>purchase intention</i> yang di mediasi oleh <i>brand image</i>	14
5.	Kaitan antara <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> yang di mediasi oleh <i>brand image</i>	15
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	31
1.	Kerangka pemikiran	31
2.	Hipotesis	32
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN		33
A.	Desain Penelitian.....	33
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	33
1.	Populasi	33
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	33
3.	Menentukan kerangka sampel	34
4.	Ukuran Sampel.....	34

C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	35
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1.	Uji Validitas	37
2.	Uji Reliabilitas	38
E.	Analisis Data	39
F.	Analisi mediasi	40
BAB IV		42
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		42
<p>Pada bab ini, akan membahas mengenai hasil penelitian dari studi lapangan mengenai pengaruh <i>Ewom</i>, dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang di mediasi <i>brand image</i> sepatu adidas di Jakarta. Pembahasan meliputi statistik deskriptif yang berhubungan dengan penelitian ini, meliputi profil responden, variabel penelitian, uji validitas , uji reliabilitas dan pembahasan hasil uji hipotesis dengan menggunakan <i>partial least square structural equation modeling</i> (PLS-SEM).....</p>		
Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan hasil responden yang diperoleh sebanyak 119, sebanyak 5 telah dinyatakan tidak valid karena responden tidak memiliki sepatu adidas . pengambilan data responden dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan. Dalam penelitian ini karakteristik responden dibagi menjadi beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan.		42
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	42
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Perbulan.....	45
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	45

C.	HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	50
1.	Validitas.....	50
2.	Reliabilitas	55
D.	Hasil analisis data.....	56
1.	<i>Path coefficient</i>	56
2.	R square (R^2).....	58
3.	<i>Predictive relevance</i> (Q^2)	59
4.	Effect size (f^2)	60
E.	Hasil analisis mediasi.....	61
F.	Pembahasan.....	62
1.	Hasil uji hipotesis H1	62
2.	Hasil uji hipotesis H2	63
3.	Hasil uji hipotesis H3	63
4.	Hasil uji hipotesis H4	64
5.	Hasil uji hipotesis H5	64
G.	Implikasi manajerial	65
BAB V		67
Penutup		67
A.	Kesimpulan	67
B.	Keterbatasan dan saran.....	67
1.	Keterbatasan.....	67
2.	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69
HASIL PEMERIKSAN TURNITIN.....		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 LOGO ADIDAS	1
Gambar 1. 2 LOGO ADIDAS	2
Gambar 2. 1 Gambar Metode Penelitian	32
Gambar 2. 2 Tampilan opsi kuisisioner	37
Gambar 3. 1 Hasil <i>convergent validity</i>	53
Gambar 3. 2 Hasil <i>bootstraping (T-values)</i>	58
Gambar 3. 3 Hasil <i>blindfolding (Q2)</i>	59
Gambar 3. 4 Hasil Uji <i>f square</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi konseptual Purchase intention.....	8
Tabel 1. 2 Definisi Konseptual EWOM	9
Tabel 1. 3 Definisi Konseptual Brand Awareness	11
Tabel 1. 4 Definisi Konseptual Brand Image	12
Tabel 2. 1 <i>LITERATURE REVIEW</i>	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>EWOM</i>	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel EWOM	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Brand Imag	36
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Purchase Intention	36
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	45
Tabel 5. 1 Tanggapan responden terhadap variabel Ewom.....	45
Tabel 5. 2 Tanggapan responden terhadap variabel brand awareness	47

Tabel 5. 3 Tanggapan responden terhadap variabel brand image	48
Tabel 5. 4 Tanggapan responden terhadap variabel Purchase intention	49
Tabel 6. 1 Hasil analisis Average variance extracted (AVE).....	50
Tabel 6. 2 Hasil uji factor loading (eWOM).....	51
Tabel 6. 3 Hasil uji factor loading (Brand awareness)	51
Tabel 6. 4 Hasil uji factor loading (Brand image)	52
Tabel 6. 5 Hasil uji factor loading (Purchase intention).....	52
Tabel 6. 6 Hasil uji diskriminan Fornell Larcker Criterion	54
Tabel 6. 7 Hasil analisis cross loading	54
Tabel 6. 8 Hasil uji composite reliability	55
Tabel 6. 9 Hasil uji cronbach alpha.....	56
Tabel 6. 10 Output path coefficient.....	56
Tabel 6. 11 Output R2	58
Tabel 6. 12 Output Q2.....	59
Tabel 6. 13 Hasil pengujian mediasi	60
Tabel 6. 14 Hasil pengujian mediasi	61
Tabel 6. 15 Hasil uji hipotesis pertama	62
Tabel 6. 16 Hasil uji hipotesis keempat.....	63
Tabel 6. 17 Hasil uji hipotesis ketiga	63
Tabel 6. 18 Hasil uji hipotesis keempat.....	64
Tabel 6. 19 Hasil uji hipotesis kelim.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner penelitian	74
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (outer model)	80
Lampiran 3 Hasil Analisis	84
Lampiran 4 Deskripsi subjek sepatu adidas	87
Lampiran 5 Tanggapan Responden	89

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada tuhan yang maha esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai kelulusan dan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, Program studi S-1 Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat.

Tugas akhir ini bertajuk *-PENGARUH EWOM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI OLEH BRAND IMAGE SEPATU ADIDAS DI JAKARTA* yang bertujuan untuk memenuhi persyaratan akhir untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, tugas akhir bertujuan untuk memfasilitasi proses pembelajaran dan perluasan wawasan pengetahuan. Skripsi ini dapat selesai dengan bantuan dan dukungan dari beberapa pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan ,dukungan dan juga semangat sehingga skripsi ini dapat

diselesaikan dengan baik dan tepat waktu . dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Dr. Keni, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Bapak Andy Wijaya , SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan juga saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen yang telah mendidik dan membagi ilmunya selama masa studi di Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh staff dan karyawan Universitas Tarumanagara yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
7. Seluruh keluarga yang selalu memberikan bantuan doa dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak lainnya yang telah berjuang bersama semenjak awal perkuliahan dan penulisan skripsi yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, setiap masukan dan saran dari pembaca akan sangat berharga bagi penulis untuk dijadikan bahan pembelajaran bagi kepentingan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang menglobal dan telah berevolusi secara signifikan, terutama pada dua puluh tahun terakhir ini. Industri *fashion* sendiri mencakup desain, manufaktur, distribusi, pemasaran, iklan, dan promosi dari berbagai macam pakaian (*men's, women's and children's*) dari desainer ternama hingga desainer pakaian sehari-hari. *Footwear* menjadi salah satu yang berkembang pesat khususnya di Indonesia. *Footwear* sendiri dapat dibagi menjadi sepatu atletik dan non-atletik yang digunakan oleh individu dari semua kelompok, umur dan jenis kelamin. Bagi kaum milenial, sepatu bukan hanya alas kaki yang digunakan di luar rumah saja melainkan menjadi *fashion item* yang dapat mencerminkan gaya hidup seseorang. Selain itu, sepatu juga merupakan alat pengaman kaki yang sangat dibutuhkan atlet dalam kegiatannya. Para pemain besar di pasar sepatu global adalah Nike Inc., Adidas AG, Reebok, PUMA, Skechers USA, Geox, Under Armour Inc., Timberland, ECCO Sko A/S, Timberland, New Balance, BATA, Deichmann SE, The Aldo Group, Jack Wolfskin, Polartec, Columbia Sportswear and Asics Corp (allied market research, 2020).



Gambar 1. 1 LOGO ADIDAS

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf (Adi) Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Produk baju dan sepatu adidas biasanya memiliki tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas. Adidas adalah perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa. Kolaborasi adidas dengan selebriti ternama membuat adidas sangat laku di pasaran. salah satunya adalah kolaborasi adidas dengan kanye west dengan seri sepatu yeezy.



Gambar 1. 2 LOGO ADIDAS

Dari kolaborasi ini tentu akan tersebar informasi yang akan berkembang dari mulut ke mulut pelanggan mengenai bagaimana pendapat mereka terhadap produk tersebut setelah melihat atau menggunakannya. Maka dari itu *Ewom* merupakan salah satu factor yang bisa menjadi pengaruh bagi *purchase intention*, dimana *ewom* mempermudah perusahaan dalam memberi informasi kepada pelanggan yang tidak dapat dijangkau perusahaan.

Beneke et al., (2017) keputusan pembelian atau *purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang akan membeli produk tertentu berdasarkan kebutuhan, sikap dan persepsi pelanggan. *Purchase intention* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan tahap dimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Namun *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dalam proses pembelian suatu

barang. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui dan menyusun strategi agar dapat mencapai *purchase intention* pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah *brand image*, *Ewom*, dan *brand awareness*.

American marketing association (2017) mendeskripsikan *Brand Image* sebagai persepsi yang ada di pikiran orang dan pemikiran yang merefleksikan karakter suatu merek serta perasaan, pikiran disertai ekspektasi terhadap suatu brand. Menurut Foster (2016) yaitu keyakinan dan persepsi yang dianut oleh konsumen tentang suatu merek. Kredibilitas perusahaan serta merek yang kuat merupakan sumber terciptanya *Brand image* yang kuat dan positif yang pada akhirnya mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Dalam berbisnis, *eWom* merupakan hal yang sangatlah penting apalagi di era global dengan *eWOM* dapat menjangkau konsumen lebih mudah. *eWOM* memiliki potensi yang besar bagi perusahaan untuk menjadi media pemasaran dalam memasarkan produk. Menurut Seo et al., (2017) *Ewom* merupakan alat pemasaran dan media sosial yang akan berpengaruh dan telah diakui sebagai platform terbaik. Melalui internet konsumen dapat melakukan *review* terhadap pengalamannya dalam menggunakan produk dan kemudian akan dibaca dan meyakinkan konsumen lain dalam melakukan *purchase intention*. Menurut Farzin dan fattahi (2018) menyatakan bahwa *eWOM* secara positif mempengaruhi *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediator. *eWOM* sangatlah penting bagi bidang pemasaran suatu perusahaan. *eWOM* mampu menjangkau konsumen dengan membuat kolom *review* untuk menjadi tempat konsumen berkomentar mengenai produk. Hal ini dapat menyebarluaskan informasi mengenai produk yang akan meningkatkan pembelian produk.

Selain itu *brand awareness* juga sangatlah penting bagi perusahaan. Seo et al., (2020) *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan yang berpotensi untuk mengenali dan mengingat merek tertentu dalam suatu produk.

berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Ewom*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi brand image sepatu adidas di Jakarta. maka dari itu penelitian ini diberi judul - **pengaruh *Ewom*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang di mediasi brand image sepatu adidas di Jakarta .-**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi

- a. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- b. Apakah *brand image* dapat memediasi *purchase intention* ?
- c. Apakah *ewom* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- d. Apakah *ewom* memiliki pengaruh terhadap *brand image* ?
- e. Apakah *ewom* dapat memediasi *purchase intention* ?
- f. Apakah *tie strength* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- g. Apakah *Normative influences* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- h. Apakah *Informational influences* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- i. Apakah *Altruism* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- j. Apakah *Moral obligation* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- k. Apakah *Self-efficacy* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- l. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- m. Apakah *brand association* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- n. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?
- o. Apakah *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* ?

3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup masalah tidak terlalu luas, kepada aspek aspek yang jauh relevansi sehingga penelitian dapat lebih focus untuk dilakukan. Batasan masalah penelitian adalah:

- a. Objek dalam penelitian adalah pengguna sepatu adidas yang ada di Jakarta
- b. Subjek penelitian ini adalah tingkat keputusan beli atau *purchase intention* pengguna sepatu adidas.
- c. Wilayah penelitian ini yaitu di Jakarta, agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien.
- d. Penelitian ini dibatasi pada variable *ewom*, *brand awareness* dan *brand image*

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka masalah pada penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

- a. Apakah *eWOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di Jakarta ?
- b. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di Jakarta ?
- c. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di jakarta ?
- d. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *ewom* terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di Jakarta ?
- e. Apakah brand image memediasi pengaruh brand awareness terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di Jakarta ?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1) Tujuan

Tujuan dari penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu di jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di Jakarta.

- c. Untuk mengetahui *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di jakarta
- d. Untuk mengetahui *brand image* dalam memediasi pengaruh *ewom* terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui *brand image* dalam memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pelanggan sepatu adidas di Jakarta.

2) Manfaat

a. Manfaat akademik

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan mahasiswa/mahasiswi maupun pengajar tentang pengaruh *brand awareness*, *ewom* terhadap *purchase intention* yang di mediasi *brand image* sepatu adidas di Jakarta dan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk semua pihak di bidang pendidikan Manfaat akademik.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan informasi terhadap perusahaan Adidas AG terhadap pentingnya *ewom*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang di mediasi *brand image* sepatu adidas di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural. n.d.
- Abubakar A M, Ilkan M, Sahi P (2016). "eWOM, eReferral and gender in the virtual community." *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 34 No. 5, : 692-710.
- de Morais Watanabe, E. A., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). *Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers*. British Food Journal. n.d.
- Farzin M, Fattahi M. (2018). "eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran." *Journal of Advances in Management Research*. Vol. 15 No. 2, 161-183.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. "Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris." Semarang: Badan Penerbit UNDIP (2015). n.d.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. n.d.
- Hair, Joseph F., et al. "When to use and how to report the results of PLS-SEM." *European business review* (2019). n.d.
- Hair, Joseph F., William Black, Barry J. Babin, Rolph Anderson. *Multivariate data analysis, 7th ed., Prentice Hall*. (2010).
- Hendro, H., & Keni, K. (2020) eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310.

- Hong I.B, Cha H.S. "*The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention.*" *International Journal of Information Management*, 33(6), 2013: 927-939.
- Hsu C, Lin J.C , Chiang H. (2013) "*The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions.*" *Internet Research Vol. 23 No. 1*, 2013: 69-88.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013) "*The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook.*" *Journal of Product & Brand Management*,.,
- Jalilvand M.R, & Samiei N. (2012) "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.*" *Marketing Intelligence & Planning. Vol. 30 No. 4*,: 460-476.
- Jalilvand M.R, Samiei N, Mahdavinia S.H. (2011) "*The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry.*" *International business and management*, 2(2),: 149-158.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). *The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India.* *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143-157. n.d.
- Kraljević, R., & Filipović, Z. (2017). "*Gender Differences and Consumer Behavior of Millennials.* *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 5–13." n.d.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019) "*Understanding purchase intention of university students towards skin care products.*" *PSU Research Review*, 2019.
- Liu F, Xiao B, Lim E.T, Tan C.W. (2017) "*The art of appeal in electronic commerce.*" *Internet Research* , Vol. 27 No. 4, 752-771.

- M., WijayaI. (2013) "*The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone.*" *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4),.
- M.T., Nuseir. "*The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE).*" *Journal of Islamic Marketing*. Vol.10No.3, 2019: 759-767.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). *Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust.* *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151. n.d.
- Nitzl, Christian, Jose L. Roldan, and Gabriel Cepeda. "*Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models.*" *Industrial management & data systems* (2016). n.d.
- Paiz, N. A. M., Ali, M. H., Abdullah, A. R., & Mansor, Z. D. (2020). *The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce.* *International Journal of Business and Management*, 15(4). n.d.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). *An FsQCA Investigation of eWOM and Social Influence on Product Adoption Intention.* *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726-747. n.d.
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). *The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services.* *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61-68. n.d.
- Poulis A., Konstantoulaki, K. (2019). "*Do firms still need to be social? Firm generated content in social media.*" *Information Technology & People*. Vol. 32 No. 2, 387-404.
- Prasad S, Garg , Prasad S (2019)."*Purchase decision of generation Y in an online environment.*" *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 37 No. 4,: 372-385.

- Prihono, E. W. (2020). Validitas Instrumen Kompetensi Profesional pada Penilaian Prestasi Kerja Guru. *Ekspose: Jurnal Penelitian Hukum dan Pendidikan*, 18(2), 897-910. n.d.
- . n.d.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146. n.d.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. 1st ed. John Wiley & Sons. n.d.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building*. n.d.
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). "Attitude and age differences in online buying. ." n.d.: *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), .
- Sugiyono. *Statistika untuk penelitian. Bandung : Alfabeta*. 2014.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE ON E-WOM MEDIATED BY BRAND TRUST IN THE AIRASIA REFUND PROCESS DURING COVID-19 PANDEMIC IN JAKARTA 2020*. *Advances in Transportation and Logistic*. n.d.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102. n.d.
- Vassilikopoulou A, Lepetsos A , & Siomkos G. (2018). "Crises through the consumer lens: the role of trust, blame and risk." *Journal of Consumer Marketing*. 35/5, 502–511 .

- Wang W.T, Li H.M. (2012) "*Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective.*" *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(2), 142-179.
- Weisberg J, Te'eni D, Arman L. (2011) "*Past purchase and intention to purchase in e-commerce.*" *Internet Research Vol. 21 No. 1*,: 82-96.
- Wijaya, I. M. (2013). *The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone.* *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). n.d.
- Yamin, Sofyan, and Heri Kurniawan. "Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling." Jakarta: Salemba Infotek (2011). n.d.
- Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh *Ewom* Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-161.
- Zhang, Y., Li, J., Liu, C. H., Shen, Y., & Li, G. (2020). *The effect of novelty on travel intention: the mediating effect of brand equity and travel motivation.* *Management Decision*. n.d