

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: REGINA ESYAH ROSALINE

NIM: 115170325

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2021

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: REGINA ESYAH ROSALINE

NIM: 115170325

**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 : REGINA ESYAH ROSALINE
~PM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170325
Program Studi : SI MANAJEMEN
Alamat :
Telp. :
Hlp. :

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

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan 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, 10 JULI 2021


REGINA ESYAH ROSALINE

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.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : REGINA ESYAH ROSALINE
NIM : 115170325
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK
DAN E-WOM TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA

Jakarta, 10 Juli 2021
Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : REGINA ESYAH ROSALINE

NIM : 115170325

PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA
MEREK DAN E-WOM TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI
JAKARTA

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

1. Ketua Penguji : Dr. NURYASMAN M.N., SE., MM

2. Anggota Penguji : - RODHIAH Dra., M.M
- NUR HIDAYAH, SE., MM

Jakarta, 30 Juli 2021
Pembimbing



Rodhiah Dra., M.M

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) REGINA ESYAH ROSALINE (115170325)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION ON THE BODY SHOP PRODUCTS IN JAKARTA*

(C) XVI Pages, 16 Table, 8 Pictures, 11 Attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this research is to test whether brand awareness, brand image and e-WOM can affect purchase intention of The Body Shop products in Jakarta. The method uses to collect data in this research is non-probability sampling using convenience sampling technique. This research uses 100 data from respondents who are the consumers of The Body Shop product in Jakarta. Data was collected by spreading online questionnaire. Data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) technique by using the computer program SmartPLS 3.3.3 version. The results of this research indicate that brand image and e-WOM have positive and significant effect on purchase intention, but brand awareness has positive and insignificant effect on purchase intention. This result can be used by The Body Shop to maintain brand image and e-WOM because it can affect consumer purchase intention.*

(F) *Keywords: Brand Awareness, Brand Image, e-WOM, Purchase Intention*

(G) *References 19 (1977-2020)*

(H) Rodhiah Dra., M.M.

Abstrak

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) REGINA ESYAH ROSALINE (115170325)
- (B) PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* DI JAKARTA
- (C) XVI Halaman, 24 Tabel, 5 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, citra merek dan *e-WOM* terhadap niat pembelian produk *The Body Shop* di Jakarta. Metode pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan konsumen *The Body Shop* di Jakarta. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Pada penelitian ini data dianalisis dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan program *SmartPLS* versi 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian dapat digunakan pihak *The Body Shop* untuk memperhatikan citra merek dan *e-WOM* karena dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.
- (F) Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, *e-WOM*, Niat Pembelian
- (G) Daftar Pustaka 19 (1977-2020)
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

Happiness can be found,
Even in darkest of times,
If one only remembers
to turn on the light.

Albus Dumbledore – Harry Potter and the Prisoner of Azkaban

Things we lose have a way of coming back to us in the end,
If not always in the way we expect.

Luna Lovegood – Harry Potter and the Order of the Phoenix

*To my parent,
My guardian angels,
Mom and dad in heaven,
This is for you.*

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 Rodhiah Dra., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan riset ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, M.M., 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, M.M., 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 staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Gunawan Njo dan Inawati Limin selaku orang tua saya yang sudah mendidik sejak kecil dan menyertai dari tempat yang lebih baik.
8. Suhermanto dan Sukini Nanik selaku wali saya yang sudah mendidik, merawat dan memberi motivasi.
9. Johan Yunus yang sudah meminjamkan laptopnya selama pengerjaan skripsi ini dan juga pemberi semangat.

10. Erzini Ciang dan Resia Priskila yang sudah setia menemani, mau mendengar keluh kesah dan menghibur.
11. John Leonardo yang mau mendengar keluh kesah dan menghibur.
12. Mega Tri Novrianti, Chloe Athena Devi dan Sharon Nathania yang menjadi teman satu perjuangan konsen pemasaran dan memberi dukungan.
13. Daniel Jams yang memberi semangat dan menjadi teman bertukar pikiran.
14. Yumi Limin, Meliana Limin, Febrianto Salim, dan Anita Suhermanto selaku keluarga besar yang turut membantu dan memberi semangat.
15. Erna selaku atasan di Joy Education Centre yang pengertian terhadap jadwal perkuliahan dan mendukung perkuliahan saya.
16. Angelina, Wilson, Devi Valeria, Wynny Wu serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebut satu per satu yang selalu memberi dukungan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah	3
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	5
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	5
1.Brand Awareness.....	5
2.Brand Image.....	6
3.e-WOM.....	7

4.Purchase Intention.....	7
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	8
1. Kaitan antara Brand Awareness dengan Purchase Intention.....	8
2. Kaitan antara Brand Image dan Purchase Intention.....	8
3. Kaitan antara e-WOM dan Purchase Intention.....	9
D. KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
E. HIPOTESIS	10
BAB III METODE PENELITIAN	11
A. DESAIN PENELITIAN.....	11
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	11
1. Populasi.....	11
2. Teknik Pemilihan Sampel	11
3. Ukuran Sampel.....	11
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	11
1.Brand Awareness.....	12
2.Brand Image.....	12
3.e-WOM.....	13
4.Purchase Intention.....	13
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	14
1. Validitas.....	14
2. Reliabilitas	15
E. ANALISIS DATA.....	16
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	18
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	18
1. Pembelian 6 Bulan Terakhir.....	18
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	19
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	19
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	20

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	20
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	21
1.Brand Awereness.....	22
2.Brand Image.....	22
3.e-WOM.....	23
4.Purchase Intention.....	23
C. HASIL UJI ANALISIS DATA.....	24
1.Hasil Uji Multikolinearitas.....	24
2.Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	24
3.Hasil Uji Predictive Relevance.....	25
4.Hasil Uji Path Coefficients.....	25
5.Hasil Uji Effect Size.....	27
6.Hasil Uji Hipotesis.....	27
D. PEMBAHASAN.....	31
BAB V PENUTUP	35
A. KESIMPULAN.....	35
B. KETERBATASAN DAN SARAN	35
1. Keterbatasan.....	29
2. Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA.....	31
DAFTAR LAMPIRAN.....	33
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	49
HASIL TURNITIN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	13
Tabel 3.2 Hasil Analisis Convergent Validity.....	13
Tabel 3.3 Hasil Analisis Discriminant Validity.....	13
Tabel 3.4 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	15
Tabel 4.1 Deskripsi Objek Penelitian Kesadaran Merek.....	21
Tabel 4.2 Deskripsi Objek Penelitian Citra Merek.....	21
Tabel 4.3 Deskripsi Objek Penelitian e-WOM.....	22
Tabel 4.4 Deskripsi Objek Penelitian Niat Pembelian.....	23
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Multikolinearitas.....	24
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	25
Tabel 4.7 Hasil Uji Predictive Relevance.....	25
Tabel 4.8 Hasil Uji Path Coefficients.....	25
Tabel 4.9 Hasil Uji Effect Size.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	10
Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan pembelian.....	19
Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	20
Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	20
Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	21
Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	33
Lampiran 2 Hasil jawaban responden.....	38
Lampiran 3 Karakter responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Lampiran 4 Karakter responden bersarkan domisili.....	44
Lampiran 5 Karakter responden berdasarkan usia.....	45
Lampiran 6 Karakter responden berdasarkan pengeluaran per bulan.....	45
Lampiran 7 Hasil analisis comnposite reliability dan AVE.....	46
Lampiran 8 Hasil analisis HTMT.....	46
Lampiran 9 Hasil Loading factor.....	46
Lampiran 10 Hasil analisis mulikolinearitas.....	47
Lampiran 11 Hasil analisis koefisien determinasi.....	47
Lampiran 12 Hasil analisis predictive relevance.....	47
Lampiran 13 Hasil analisis hipotesis.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, industri kecantikan juga mengalami peningkatan, tak terkecuali di Indonesia. Sebelum konsumen memutuskan produk mana yang akan dipilih, konsumen akan melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut akan dimulai dari proses pencarian informasi mengenai suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan informasi yang didapatkannya. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan melakukan perbandingan antara produk-produk sejenis untuk melihat produk mana yang paling sesuai dengan kriteria yang dicari atau yang diinginkannya sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli produk tersebut. Niat untuk membeli suatu produk akan timbul apabila informasi yang didapat sesuai dengan kriteria yang dicari konsumen.

Pasar menawarkan berbagai merek produk kecantikan, dari merek dalam negeri hingga merek luar negeri. Dengan banyaknya pilihan di pasar, konsumen melakukan penyeleksian dari sekian banyak pilihan yang ada. Konsumen akan memilih produk dari merek-merek yang familiar baginya, barulah sekiranya apabila produk dari merek-merek tersebut tidak ada yang cocok, konsumen baru akan mencari informasi mengenai merek-merek baru atau yang asing baginya. Apabila seorang konsumen familiar terhadap suatu merek berarti konsumen tersebut memiliki kesadaran terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki kesadaran tentang suatu merek, mereka dapat dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tersebut (Lee et al., 2019). Namun adapun penelitian lain yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak dapat mempengaruhi niat pembelian secara langsung. Menyadari akan keberadaan merek- merek tidak menunjukkan persepsi positif atau negatif, namun mungkin hanya langkah pertama untuk menghasilkan sikap dan perilaku mengenai merek (Azzari & Pelissari, 2020).

Dalam proses pencarian informasi, konsumen membutuhkan beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menilai suatu produk. Konsumen melakukan pencarian informasi karena mereka belum mengenal baik atau memiliki pengalaman terdahulu dengan produk yang dicarinya tersebut maka persepsi mengenai merek dari produk adalah salah satu faktor yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen sebelum ia mencari informasi lebih

lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Kasornbua & Pinsame (2019) menyatakan bahwa Citra Merek mempengaruhi Niat Pembelian secara positif. Citra Merek berperan penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk karena Citra Merek mewakili keyakinan, ide, dan kesan produk (Kasornbua & Pinsame, 2019). Citra Merek dapat dilihat sebagai sampul dari sebuah buku yang biasa sering dijadikan acuan penilaian perkiraan isi buku tersebut. Namun ada penelitian yang dilakukan Yu et al., (2018) menyatakan bahwa Citra Merek yang negatif dapat menurunkan keinginan pembelian konsumen.

Setelah konsumen memiliki gambaran tentang suatu produk, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut, diantaranya adalah pendapat dari konsumen lain. Penelitian menunjukkan bahwa WOM sendiri lebih berpengaruh ketimbang bentuk komunikasi jenis lainnya seperti iklan (Jalilvand & Samiei, 2012). Namun karena saat ini merupakan zaman digital, maka pencarian informasi dilakukan dengan bantuan internet dan WOM disampaikan dengan bantuan elektronik. Sehingga segala bentuk informasi seperti ulasan dari seseorang yang sudah pernah menggunakan produk tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, terlebih lagi karena industri kecantikan yang meningkat mendorong banyaknya kemunculan beauty vlogger yang memang pekerjaannya adalah mencoba dan memberi ulasan berbagai produk. Semakin besar seorang beauty vlogger, maka penilaiannya tentang suatu produk akan semakin berpengaruh juga terhadap audiensnya. Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa e-WOM mempengaruhi Purchase Intention secara positif baik secara langsung maupun dimediasi Brand Image.

Penelitian ini akan meneliti tentang produk perawatan diri yaitu The Body Shop. The Body Shop didirikan pada tahun 1976 dan masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 1992. Beberapa produknya pun masuk dalam daftar Top Brand Indonesia sehingga dapat dikatakan bahwa The Body Shop memiliki pamor yang baik. Dengan menawarkan produk-produk berbahan natural, citra merek yang dibangun The Body Shop adalah untuk menjadi sebuah merek yang ramah lingkungan. Untuk mendorong citranya tersebut, The Body Shop hadir dengan program CSR "*bring back our bottle,*" yaitu program untuk mengajak konsumen untuk lebih bertanggung jawab terhadap kemasan plastik dengan cara membawa kembali botol-botol kosong dari produk The Body Shop untuk didaur ulang dan hasil pengolahannya digunakan untuk pemberdayaan masyarakat (sumber: thebodyshop.co.id).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada produk yang diteliti dan lokasi penelitian. Penelitian ini juga mengkaji ulang variabel kesadaran merek, citra merek dan e-WOM dalam pengaruhnya terhadap meningkatkan nilai pembelian konsumen, terutama variabel Kesadaran Merek karena ditemukan perbedaan hasil pada penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan judul “PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN *E-WOM*, TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI JAKARTA.”

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah *e-WOM* mempengaruhi Niat Pembelian?
- b. Apakah Citra Merek mempengaruhi Niat Pembelian?
- c. Apakah Kesadaran Merek mempengaruhi Niat Pembelian?
- d. Apakah *Country of Origin* mempengaruhi Niat Pembelian?
- e. Apakah Kualitas yang dirasakan mempengaruhi Niat Pembelian?
- f. Apakah *Environmental Responsibility* mempengaruhi Niat Pembelian?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka terdapat batasan masalah yaitu:

- a. Subjek penelitian yang digunakan adalah pelanggan The Body Shop di Jakarta. Hal tersebut dilakukan untuk memfokuskan penelitian agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
- b. Objek penelitian yang digunakan hanya pada variabel Brand Awareness, Brand Image, e-WOM, dan Purchase Intention.

4. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian produk The Body Shop di Jakarta?

- b. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian produk The Body Shop di Jakarta?
- c. Apakah e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian produk The Body Shop di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. TUJUAN

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian produk The Body Shop di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian produk The Body Shop di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap Niat Pembelian produk The Body Shop di Jakarta.

2. MANFAAT

a. Manfaat Akademik

Sebagai bahan pembelajaran dan tambahan referensi bagi para mahasiswa dan mahasiswi mengenai pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan e-WOM terhadap Niat Pembelian produk The Body Shop di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan yang baik kepada perusahaan industri perawatan diri dan kecantikan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan Kesadaran Merek, Citra Merek dan e-WOM terhadap Niat Pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 179-211.
- Azzari, V., & Pellisari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30/1 (2013), 62–74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing*. 177-189.
- Hafes, Md. (2017). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*. 0265-2323.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 78–89.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*. 141–148.
- Jalilvand, M., & Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. 460-476.
- Kasornbua, T., & Pinsame, C. (2019). Factors affecting purchase intention of community product in thailand-cambodia border. *ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES*. 2345-0282.
- Kaur & Kaur. (2018). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-pasific journal of business administration*.
- Kudeshia & Kumar. (2016). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research review*. 2040-8269.
- Lee, J., Goh, M., & Noor, M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*. 161-178.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Cheng C, H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 166-179.

Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef. (2019) Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*. 0263-5577.

Nuseir, T. (2019). 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*. 759-767.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behaviour* (11th ed.). Pearson.

Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*. 106-114.

Susilowati, E., & Sari, A. (2019). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY TOWARD CONSUMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE OF RICHEESE FACTORY, JAKARTA. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION*. 2236-269X.

Qasim, S., Siam, M., & Sallaeh, S. The Impact of CSR on Consumers Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Peers Pressure. *International Journal of Supply Chain Management*. 2050-7399

