

Pengaruh E-WOM, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli: Studi Pada Konsumen Piero Footwear

Viola De Yusa¹, Riyadini Riyani Utami², Suwandi³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung

Email: violadeyusa@darmajaya.ac.id,

riyadini@darmajaya.ac.id, suwandi@darmajaya.ac.id

Abstract

This research aims to determine (1) the influence of electronic word of mouth (E-WOM) on the intention to purchase Piero shoes (2) the influence of brand image on the intention to purchase Piero shoes (3) the influence of brand awareness on the intention to purchase Piero shoes. The population in this study was the people of Bandar Lampung with the total number based on male and female gender. The sample in this study, people who intended to buy Piero shoes, had seen online reviews on social media, by distributing questionnaires to 140 respondents who were determined using a purposive sampling technique. Next, data processing will be carried out using multiple linear regression analysis tools to prove the relationship between each research variable. The results of this research state that the electronic word of mouth variable, brand image variable and brand awareness variable influence the intention to purchase Piero shoes.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *intensi pembelian* sepatu piero (2) pengaruh *brand image* terhadap *intensi pembelian* sepatu Piero (3) pengaruh *brand awareness* terhadap *intensi pembelian* sepatu Piero. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung dengan jumlah keseluruhan berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sampel pada penelitian ini masyarakat yang niat membeli sepatu Piero, pernah melihat *review online dimedia sosial*, dengan cara menyebar kuesioner kepada 140 orang responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan alat Analisis Regresi linier berganda untuk membuktikan hubungan dari masing-masing variabel penelitian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth*, variabel *brand image* dan variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap *intensi pembelian* sepatu Piero.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Brand Awareness, Intensi Pembelian*

Pendahuluan

Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. *Media sosial* menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk menyampaikan informasi produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Menurut Dickman, 2008 Ibararatnya *media sosial* bukanlah sebuah pulau, melainkan mesin berdaya saing tinggi di kapal pemasaran yang sangat besar (Lubis & Wibowo, 2016). Yang artinya *media sosial* bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri.

Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan menyediakan karya dan pertukaran *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010; Sabrina, 2019). Platform media sosial dan *online marketplace* menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk berbagi pengalaman ketika membeli suatu produk pada kolom ulasan. Hal ini dilakukan untuk memunculkan kesadaran pengguna *media sosial* bahwa banyak produk lokal yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk-produk merek asing.

Salah satu produk lokal yang beberapa tahun belakangan sedang naik daun adalah sepatu. Sepatu jenis *sneakers* dengan bahan sol karet dan kanvas menjadi favorit konsumen karena disukai banyak kalangan dan nyaman ketika digunakan. Banyaknya permintaan alas kaki dengan harga terjangkau membuat munculnya industri-industri kecil untuk memproduksi sepatu dengan kreativitasnya masing-masing. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) melaporkan bahwa ekspor alas kaki Indonesia tahun 2018 mencapai Rp 7,54 triliun atau tumbuh 4,13% dibandingkan tahun sebelumnya (Pablo, 2019).

Pada saat ini terdapat lima merek utama yang memimpin pasar industri sepatu. Merek-merek tersebut berasal dari global dan lokal yang bersaing cukup ketat di pasar sepatu Indonesia. Berikut ini kelima merek sepatu tersebut beserta dengan nilai pasarnya berdasarkan pendapat:

Tabel 1. Merek Yang Memimpin Pasar Sepatu Indonesia

| No. | Merek Sepatu | Kategori Segmen | Nilai Pasar (2018) |
|-----|--------------|-----------------|--------------------|
| 1. | Adidas | Menengah atas | 6,99% |
| 2. | Nike | Menengah atas | 4,77% |
| 3. | Bata | Menengah bawah | 4,64% |
| 4. | Fladeo | Menengah bawah | 4,19% |
| 5. | Piero | Bawah | 1,80% |

Sumber: (Y&S Insights, 2020)

Dari Tabel diatas dapat dilihat merek sepatu lokal yaitu Piero yang mengambil kontribusi cukup signifikan dengan total nilai pasar sekitar 1,80%, merek sepatu lokal yang tidak dapat dipandang sebelah mata, terdapat lebih dari ribuan merek sepatu lokal di Indonesia dengan berbagai kategori. Dari 10 merek yang termasuk dalam permainan utama sepatu di Indonesia, 40% merupakan merek lokal yang bersaing secara ketat dengan merek asing. Ketika produk lokal mendapatkan panggung saat ini, berbagai brand tidak malu lagi menyatakan diri sebagai buatan anak bangsa'

Landasan Teori

1. Intensi Pembelian

Intensi pembelian online didasarkan pada hubungan antara intensi perilaku dan perilaku actual (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Artinya, intensi perilaku individu untuk melakukan tindakan akan menentukan perilaku individu yang sebenarnya. Menurut Busler , intensi berperilaku mempunyai 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur intensi membeli seorang konsumen (Irvan, 2013). 3 dimensi tersebut:

1. *Likely* yaitu rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk
2. *Definitely would* yang mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk.
3. *Probable* yang mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk pada ulasan pengguna di platform internet yang berisi pendapat positif atau negatif dari calon pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan kepada audiens yang luas (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & , 2004). E-WOM dapat dianggap sebagai versi digital dari *Word of Mouth* (WOM) tradisional. WOM biasanya disampaikan secara langsung dari satu individu ke individu lainnya, sementara e-WOM memanfaatkan media elektronik sebagai perantara (Humaira & Wibowo, 2017). Konsumen yang terlibat dalam E-WOM terkait merek didorong oleh beberapa motif, seperti keinginan untuk beinteraksi, insentif ekonomi, rasa kepedulian, dan meningkatkan rasa percaya diri.

Internet membuat komunikasi online menjadi universal dan terbuka, dengan demikian E- WOM lebih efektif dan persuasif apabila dikomparasikan dengan iklan pada media cetak (Kazmi & Mehmood, 2016). Pilihan produk online dipengaruhi oleh rekomendasi online, namun tidak semua sumber rekomendasi online berpengaruh sama terhadap penjualan produk (Senecal & Nantel, 2004; Utami, Tanujaya, & Jokom, 2016).

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah sifat merek yang membuat suatu merek menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut Hasan (2014) citra merek merupakan serangkaian sifat berwujud dan tidak berwujud seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuat suatu merek menjadi unik, citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap merek (P & Amstrong, 2014).

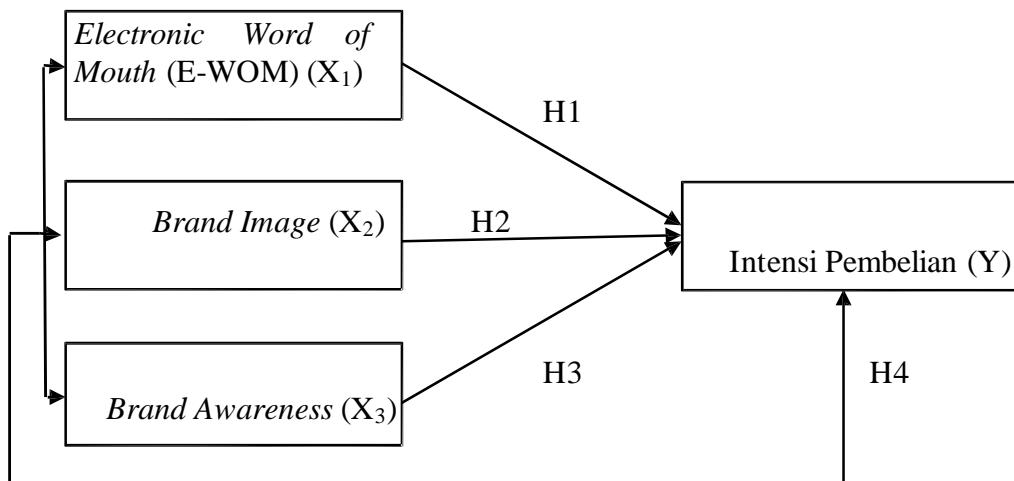
Citra merek memegang peran penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Menciptakan citra merek yang positif memerlukan strategi pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016). Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi (Martínez & Pina, 2003). Karenanya, citra merek harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek

4. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness atau kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan merek, kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali merek diantara merek lain (Karam, 2015). *Brand awareness* (kesadaran merek) menurut (Herdana, 2015) kesanggupan masyarakat sebagai calon pembeli untuk mengenali dan mengingat keberadaan merek dipikiran mereka sendiri. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antara variabel kemudian dirumuskan ke dalam bentuk paradigma. Oleh karena itu, setiap penyusunan pradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2017). Dari data yang sudah dijelaskan diatas, maka kerangka pemikiran dapat dipresentasikan sebagai berikut.



Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, fenomena, kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis bahwa:

H₁ : Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intensi pembelian* sepatu Piero.

H₂ : Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intensi pembelian* sepatu Piero.

H₃ : Variabel *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intensi pembelian* sepatu Piero.

H₄ : Variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intensi pembelian* sepatu Piero.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian *kausalitas*. Menurut (Sugiyono, 2017) hubungan yang bersifat sebab dan akibat yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada, jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang ada untuk menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand image* dan *Brand Awareness* terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero dengan menggunakan data dalam bentuk angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2017), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer sebagai informasi atau data yang dikembangkan atau peneliti khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan (Alvin Burns, Ann Veeck, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada orang yang dikumpulkan di lapangan dengan cara menyebar kuesioner yang terstruktur dan telah tersusun

rapih kepada konsumen di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero, pernah membaca *review online* sepatu Piero di *media sosial*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan *semantic differential scale*. Sekala ini berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub). Dengan *semantic differential scale* variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub, yaitu baik-buruk, tinggi-rendah, selalu-tidak pernah, besar-kecil dan lainnya berhubungan dengan kutub positif dan negatif. *semantic differential scale* merupakan skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif dibagian kanan garis dan jawaban negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam menentukan pilihan sepatu, karena pada umumnya seseorang memilih sepatu yang nyaman digunakan dan sesuai dengan kebutuhannya. Maka jenis kelamin responden memungkinkan untuk memiliki perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Komposisi responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Percentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 85 | 60,7% |
| Perempuan | 55 | 39,3% |
| Jumlah | 140 | 100,0% |

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 140 responden, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 85 responden atau presentase 60,7%, dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden dengan persentase 39,3%. Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa jenis kelamin masyarakat di Bandar Lampung yang niat membeli sepatu Piero pernah membaca *review online* dimedia sosial yang terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki yaitu 85 responden atau persentase 60,7%.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|---------------|------------|---------------|
| 16-25 | 93 | 66,4% |
| 26-30 | 32 | 22,9% |
| 31-35 | 9 | 6,4% |
| 36-40 | 5 | 3,6% |
| 45-50 | 1 | 0,7% |
| Jumlah | 140 | 100,0% |

Sumber: Data diolah tahun

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah responden usia 16-25 tahun sebanyak 93 orang atau persentase 66,4%, sedangkan untuk usia 26-30 tahun sebanyak 32 orang atau persentase 22,9%, untuk usia 31-35 tahun sebanyak 9 orang atau persentase 6,4%, adapun usia 36-40 tahun sebanyak 5 orang atau persentase 3,6%, dan usia 45-50 sebanyak 1 orang atau persentase 0,7%. Hal ini menunjukkan kelompok usia 16-25 tahun merupakan konsumen yang niat membeli sepatu Piero pernah membaca *review online* dimedia sosial tentang sepatu merek Piero, yang selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan pada usia 16-25 tahun mereka cenderung lebih mengutamakan penampilannya dan terpengaruh oleh perkembangan *fashion*.

Hasil Uji Normalitas Sampel

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| Signifikansi | Alpha | Keterangan |
|--------------|-------|-----------------|
| 0,016 | 0,05 | Residual Normal |

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi $0,016 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Dari rumusan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan, maka dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Liniearitas

| Variabel | Sig. Deviation | Alpha | Keterangan |
|--|----------------|-------|------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Intensi Pembelian</i> | 0,342 | 0,05 | Liniear |
| <i>Brand Image</i> dan <i>Intensi Pembelian</i> | 0,336 | 0,05 | Liniear |
| <i>Brand Awareness</i> dan <i>Intensi Pembelian</i> | 0,556 | 0,05 | Liniear |

Sumber: Data diolah tahun 2020

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t

Berikut tabel hasil uji t dalam penelitian ini :

Tabel 6. Hasil Uji T

| Variabel | t itung | t tabel | Kondisi | Simpulan |
|--------------------------------------|---------|---------|--------------------------------------|-------------|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) | 1,208 | 1,977 | $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ | Berpengaruh |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 5,821 | 1,977 | $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ | Berpengaruh |
| <i>Brand Awareness</i> (X3) | 14,304 | 1,977 | $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ | Berpengaruh |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada variabel *electronic word of mouth* (X1) diperoleh nilai *t* hitung sebesar 1,208 dan nilai *t* tabel dengan *df* (*df*=140-3) adalah 1,977 jadi nilai *t* hitung (1,208) > *t* tabel (1,977) dengan demikian *Ha* diterima sehingga dapat disimpulkan *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap *intensi pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung, hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,821 dan nilai *t* tabel dengan *df* (*df*=140-3) adalah 1,977 jadi nilai *t* hitung (5,821) > *t* tabel (1,977) dengan demikian *Ha*

diterima sehingga dapat di simpulkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap *intensi pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung, hasil olah data dapat dilihat pada lampiran.

Pengaruh *Brand Awareness* (X3) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero

Berdasarkan tabel diatas didapat perhitungan pada variabel *brand awareness* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 14,304 dan nilai t tabel dengan df (df=140-3) adalah 1,977 jadi nilai t hitung (14,304) > t tabel (1,977) dengan demikian Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X3) berpengaruh positif terhadap *intensi pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung, hasil dapat dilihat pada lampiran.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

| Variabel | F hitung | F tabel | Kondisi | Keterangan |
|--|----------|---------|--------------------|-------------|
| <i>Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian Sepatu Piero</i> | 439,981 | 2,67 | F hitung > F tabel | Berpengaruh |

Sumber : Data diolah tahun 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel *Intensi Pembelian* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 dan derajat kebebasan pembilang sebesar k = 3 dan derajat kebebasan penyambut sebesar n-k 140-3 = 137 sehingga F tabel sebesar 2,67 dan F hitung sebesar 439,981.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 439,981 sedangkan nilai F tabel (alpha 0,05) sebesar 2,67 Dengan demikian F hitung > alpha maka Ho ditolak, dan Ha diterima . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan terhadap *Intensi Pembelian* (Y) sepatu Piero di Bandar Lampung.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Intensi pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta. Maka dapat diketahui hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Intensi Pembelian* diperoleh sebesar 0,063 atau berpengaruh sebesar 0,63%. Berdasarkan hasil nilai beta, *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *Intensi pembelian* setelah variabel *Brand Image*. Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berselisih sekitar 16,7% terhadap *Intensi Pembelian*. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula intensi pembelian secara *online*. Hal ini terjadi karena Piero memanfaatkan *Website* dan *media sosial Instagram* sebagai alat komunikasi dari bagian pemasarannya, untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero Di Bandar Lampung dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara *Brand Image* (X2) terhadap *Intensi Pembelian* (Y) sebesar 0,230 atau berpengaruh sebesar 23,0%. Berdasarkan hasil beta, *Brand Image* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian* setelah *Brand Awareness*. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* berselisih sekitar 49,0% terhadap *Intensi Pembelian*. Hal ini terjadi karena Piero merupakan brand sepatu lokal yang bersaing secara ketat dengan merek asing yang mengambil kontribusi signifikan dengan total nilai pangsa pasar sekitar 1,80%, merek sepatu lokal yang tidak dipandang sebelah mata, terdapat lebih dari ribuan merek yang termasuk dalam permainan utama sepatu di indonesia, bahkan makin diburu karena sering kali memiliki kenangan dan nilai histori.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Intensi Pembelian* sepatu Piero di Bandar Lampung, dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara *Brand Awareness* (X3) terhadap *Intensi Pembelian* (Y) sebesar 0,720 atau berpengaruh

72,0%. Variabel *Brand Awareness* lebih besar pengaruhnya dibandingkan *Brand Image* memiliki selisih sebesar 49,0% dan dengan *Electronic Word of Mouth* memiliki selisih sebesar 65,7%. Hal ini dikarenakan Piero mempertahankan siluet dari masing-masing produk dan merilis model produk terbarunya dengan sentuhan yang modern terkenal akan desainnya yang bersiluet kas dan unik. Brand sepatu yang memiliki nama yang menarik dan mudah diingat merek sepatu terkesan seperti nama pemain sepak bola asal Itali.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Electronic Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung.
2. *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung.
3. *Brand Awareness* (X3) berpengaruh terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung.
4. *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap *Intensi Pembelian* (Y) Sepatu Piero di Bandar Lampung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan sepatu Piero, sebaiknya tetap mempertahankan komunikasi pemasaran menggunakan *E-WOM* dan terus meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* melalui *retailer* resmi. Konsumen setiap sepatu Piero juga diharapkan ikut berpartisipasi dalam menyebarkan ulasan-ulasan dengan cara terus menerus melakukan komunikasi secara intens dan aktif melalui media sosial dengan calon konsumen lain, sehingga sepatu Piero semakin dikenal dan dicintai oleh seluruh peminatnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengelaborasi penelitian ini dengan menambah beberapa variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti variabel *perceived price*, *social media advertising*, *influencer marketing*, dan *brand royalty* agar relevan dengan objek penelitian yaitu sepatu Piero.

Daftar Pustaka

- Alvin Burns, Ann Veeck, R. B. (2016). *Marketing Research* (978th–013416 ed.). Pearson.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*. redalyc.org. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & ... (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive ...*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996804700961>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. Retrieved from www.topbrand-award.com,
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Irvan, S. (2013). Pengaruh Evaluative Dimensions Of Advertising Terhadap Behavioral Intention Melalui Emotional Responses Dan Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 5(6), 7823–7830.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karam, A. A. (2015). An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants) The impact of customer service in eco-tourism area to Kurdistan income with special reference to Duhok City of KRG. View project, (May). Retrieved from www.ijbssnet.com
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*. Retrieved from <http://m.growingscience.com/beta/msl/2286-the-effect-of-electronic-word-of-mouth-communication-and-brand-image-on-purchase-intention-a-case-of-consumer-electronics-in-haripur-pakistan.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.

- Lubis, I. B. H., & Wibowo, A. (2016). Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk Vans (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(4), 388–401.
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432–448. <https://doi.org/10.1108/10610420310506001>
- P, K., & Amstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Edisi, 12. Jilid*.
- Pablo, S. (2019). 2018, Ekspor Alas Kaki RI Rp 71,54 T, Vietnam Rp 230 T. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190404171514-4-64705/2018-ekspor-alas-kaki-ri-rp-7154-t-vietnam-rp-230-t>
- Sabrina, A. R. (2019). Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(2), 31. <https://doi.org/10.37535/101005220183>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utami, V. K., Tanujaya, D., & Jokom, R. (2016). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>
- Y&S Insights. (2020). Spire Insight: Industri Sepatu Indonesia Potensi Besar Produk Dalam Negeri. Retrieved from <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/02/20/industri-sepatu-indonesia-potensi-besar-produk-dalam-negeri/#:~:text=Sehingga%2C> pada akhirnya merek globalah,memimpin pasar industri sepatu Indonesia.

