

BAB 1

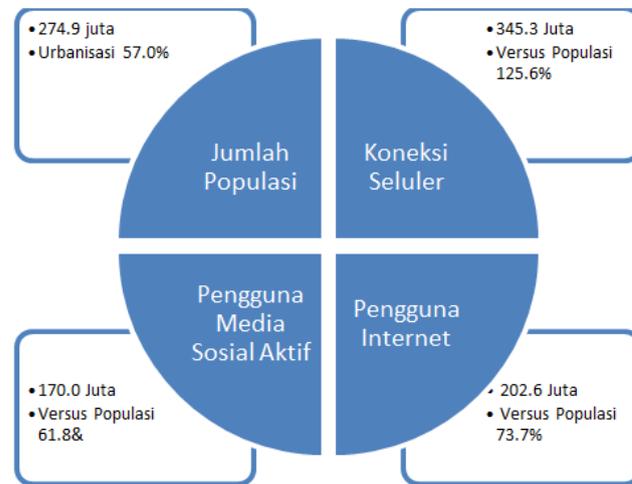
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, dalam perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi menjadi sangat cepat dan mudah. Manusia dengan mudah mendapatkan informasi tidak memandang jarak dan waktu. Dalam hitungan menit bahkan detik informasi bisa tersebar ke seluruh dunia hingga setiap sudut tempat dengan didukung perkembangan teknologi informasi dan juga teknologi komunikasi (www.kompas.com, 2020). Hal itu menyebabkan, banyak para pebisnis yang akhirnya memanfaatkan peluang tersebut untuk terus bertumbuh, berkembang hingga berkontribusi dalam perekonomian di Indonesia. Dengan tersedianya internet membuat kegiatan serta transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan praktis. Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap para pebisnis. Berdasarkan peluang yang ada, akhirnya para pebisnis semakin termotivasi dalam memasarkan produk secara digital melalui sosial media.

Pada bulan Januari 2021, jumlah total pengguna sosial media yang aktif di Indonesia sebanyak 170 juta dari 274,9 juta atau setara dengan 61,8% (datareportal.com, 2021). Pada data tersebut menunjukkan bahwa hampir tiga per empat populasi di Indonesia sudah aktif dalam menggunakan sosial media. Berdasarkan data tersebut, bahwa masyarakat Indonesia sudah melek dan aktif dalam penggunaan sosial media. Hadirnya sosial media menjadikan perubahan dalam memasarkan produk secara online serta pebisnis lebih mudah untuk menjangkau konsumen.

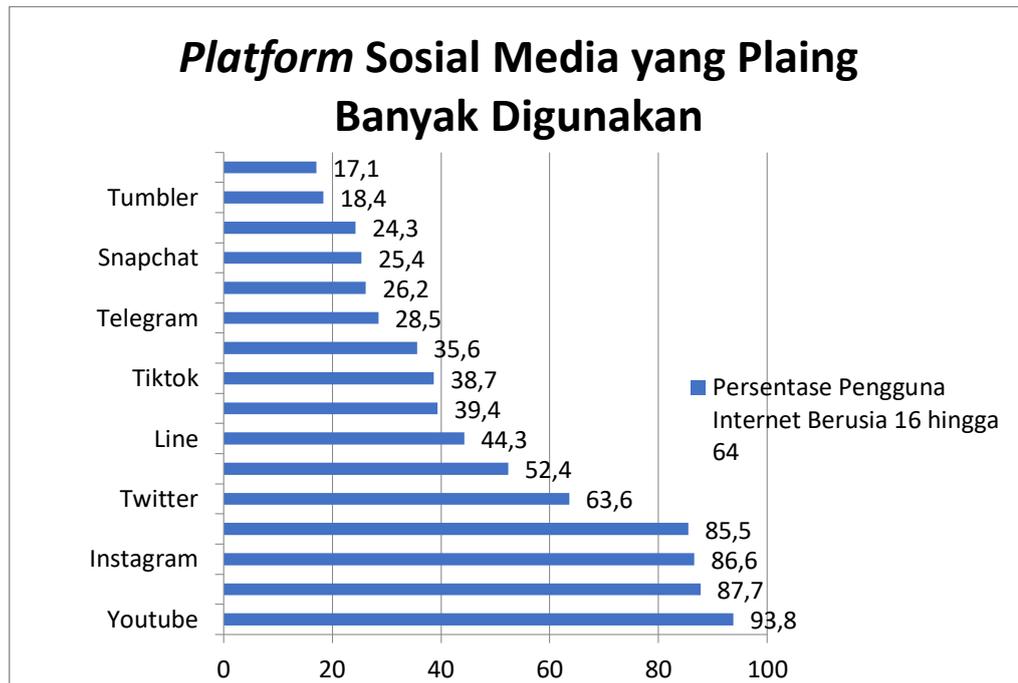
Penggunaan Seluler, Internet dan Sosial Media di Indonesia



Gambar I.1 Penggunaan Mobile, Internet dan Sosial Media di Indonesia.

Sumber : datareportal.com (Diambil tanggal 20 Oktober 2021)

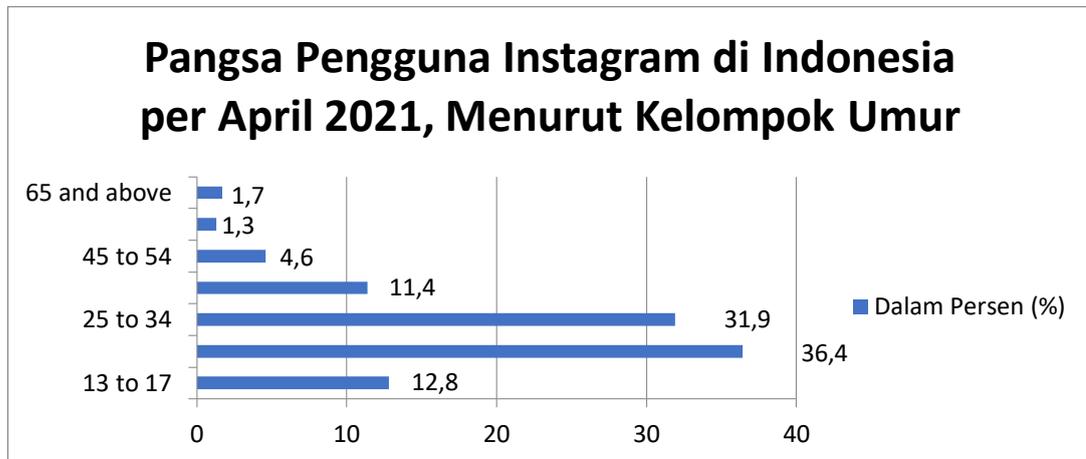
Platform sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia posisi pertama ditempati oleh Youtube, Whatsapp serta disusul urutan ketiga yaitu Instagram. Berdasarkan total durasi penggunaan sosial media, anak dari perusahaan Facebook di mana total pengguna Whatsapp sebanyak 87,7% dan disusul oleh total pengguna Instagram sebanyak 86,6% dari total populasi Indonesia pada Januari 2021 (datareportal.com, 2021). Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa Instagram cukup populer dalam *platform* sosial media saat ini. Pada Instagram, *platform* tersebut keseluruhannya visual seperti berbagi foto hingga video yang memang bertujuannya memudahkan interaksi antar sesama pengguna lainnya.



Gambar I.2 Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan.

Sumber : datareportal.com (Diambil tanggal 20 Oktober 2021)

Berdasarkan sumber yang dikutip dari situs www.statista.com (2021) menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mulai dari usia 13 tahun hingga 65 tahun ke atas. Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram banyak diminati mulai dari anak remaja hingga orang tua, selain itu pengguna Instagram di Indonesia didominasi usia antara 18 dan 24 tahun sebanyak 36,4%, diantaranya sebanyak 52,6% merupakan pengguna perempuan dan sebanyak 47,4% adalah pengguna laki-laki (Nurhayati, 2021).



Gambar I.3 Pangsa Pengguna Instagram di Indonesia per April 2021, Menurut Kelompok Umur.

Sumber : www.statista.com (Diambil tanggal 21 Oktober 2021)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 523) *Platform* sosial media seperti Instagram banyak memiliki manfaat untuk kegiatan berbisnis, seperti (1) Pebisnis dapat menjangkau pelanggan kapan saja dan dimana saja, (2) Meminimalisir biaya dalam pemasaran bisnis, seperti memasang iklan di Instagram sesuai dengan kategori Iklan secara spesifik, (3) Lebih dekat dengan pelanggan seperti bisa berinteraksi secara intensif dan menjalin komunikasi yang baik, (4) Membantu merespon keluhan pelanggan dengan cepat, (5) Menganalisa serta memahami kompetitor untuk bahan evaluasi dalam strategi pemasaran yang akan mendatang. Selain itu juga membantu meningkatkan angka penjualan yang cukup signifikan.

Sosial media Instagram membantu dalam mengembangkan usaha atau bisnis. Menurut Najla Farid Bisyr (2021) mengatakan bahwa pentingnya menggunakan sosial media untuk menata bisnis dengan melakukan penjualan dan pemasaran secara online. Menurut Founder dan Owner Bittersweet by Najla, Najla Farid Bisyr (2021) mengatakan bahwa sosial media Instagram bermanfaat untuk mengembangkan bisnis usahanya. Menurut Edward Tirtanata CEO Kopi Kenangan (2021), mengatakan bahwa Kopi Kenangan menggunakan 100% anggaran marketing secara online sehingga penjualan meningkat hingga 80% karena menggunakan sosial media untuk strategi marketing. Hal itu membuktikan

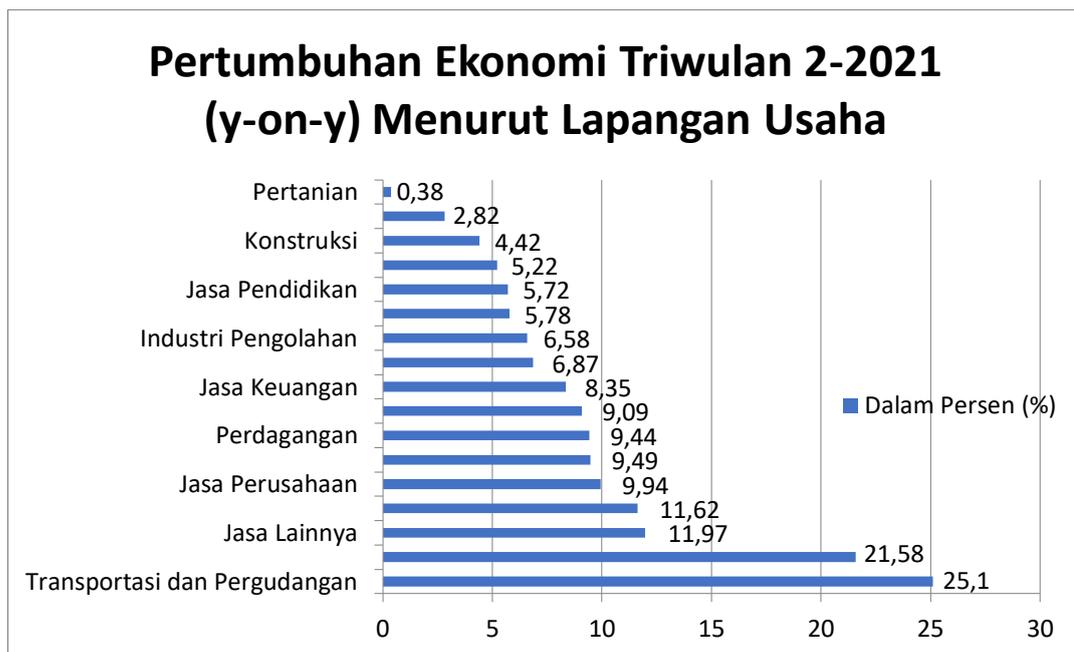
bahwa informasi yang tersebar di sosial media memiliki dampak dalam perkembangan bisnis dikarenakan respon masyarakat yang cukup antusias dalam menerima informasi tersebut. Oleh karena itu diperlukan sosial media dalam pengembangan bisnis, dan instagram merupakan salah satu aplikasi untuk membantu dalam penyebaran informasi secara online dengan memberikan layanan berupa foto hingga video sehingga informasinya diterima secara cepat.

Menurut Khaerunisa (2021), bahwa memotret dan memposting foto makanan sebelum disantap menjadi kebiasaan pada masyarakat saat ini. Hingga aktivitas foto dulu sebelum makan menjadi rutinitas sewajarnya seperti berdoa sebelum makan. Pada era digital ini, banyak perubahan yang terjadi salah satunya termasuk perubahan gaya hidup dimana makanan dianggap spesial sampai harus diabadikan pada sosial media (Riani, 2019). Kebiasaan mengabadikan serta mengunggah foto hingga video makanan merupakan dampak adanya sosial media. Tanpa disadari, hal itu secara tidak langsung dan bersifat informal dalam mengkomunikasikan produk dengan cara memfoto hingga merekam video makanan dan mengunggahnya ke sosial media Instagram. Hal tersebut secara tidak sengaja membantu produsen atau penjual mempromosikan produk mereka ke sosial media Instagram dan memberikan efek emosional kepada calon konsumen lain.

Terjadinya fenomena dalam penyebaran informasi secara tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen pada instagram pribadinya seperti melakukan pengunggahan foto hingga video sehingga berdampak pada produsen atau penjual produk tersebut. Melihat hal tersebut, para pebisnis hingga produsen memanfaatkan sosial media seperti Instagram sebagai untuk menjalin komunikasi secara intensif dimana saja dan kapan saja serta untuk mempromosikan dan meningkatkan bisnis mereka. Kehadiran Instagram memudahkan individu mengakses informasi tanpa batas.

Berdasarkan sumber yang dikutip dari www.bps.go.id (2021), pertumbuhan ekonomi triwulan 2 pada tahun 2021 khususnya lapangan usaha industri makan minum mengalami kenaikan sebesar 21,58%. Konsumsi masyarakat pada triwulan 2 tahun 2021 menyumbang peningkatan yang cukup

banyak dengan menempati posisi ke 2 yang paling banyak setelah industri transportasi dan pergudangan. Kehadiran instagram memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi terkait usaha makanan hingga minuman. Pengunggahan konten berupa foto hingga video oleh pelanggan sebelumnya pada media sosial Instagram yang akhirnya membantu calon konsumen untuk mencari informasi terkait makanan yang banyak dicari oleh para konsumen lainnya. Fenomena pengunggahan konten oleh pelanggan sudah menjadi hal yang lumrah pada akun sosial media Instagram. Ulasan hingga opini dari pelanggan ditambah dengan pengunggahan konten yang menarik seperti makanan yang menggugurkan dan yang memiliki inovasi terbaru menjadi salah satu alasan orang berniat untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, produk makanan merupakan industri yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat.



Gambar I.4 Pertumbuhan Ekonomi Triwulan 2-2021 (y-on-y) Menurut Lapangan Usaha.

Sumber : www.bps.go.id (Diambil tanggal 22 Oktober 2021)

Pada era digital saat ini, berbagai produk sudah di pasarkan di sosial media khususnya Instagram melalui internet. Makanan populer yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat salah satunya yaitu *dessert box* (Boby, 2021). *Dessert*

box hadir dalam wujud kue yang berbentuk kotak. Selain itu juga beragam rasa yang ditawarkan, sehingga jenis hidangan penutup mencuri perhatian banyak orang.

Bagi individu yang ingin mencari informasi terkait rekomendasi akun *dessert box* yang paling terbaik dan banyak peminatnya bisa mencarinya pada fitur hastag, top hingga account di Instagram. Apabila ingin mencari informasi terkait *dessert box* yang paling banyak diminati bisa melakukan pencarian dengan cara mengetik kata-kata “*dessert box*” pada fitur top sehingga akan muncul akun paling banyak *followers*nya dan banyak diminati oleh pengguna Instagram lainnya. Tidak hanya itu, mencari informasi lain terkait *dessert box* juga bisa dilakukan dalam fitur hastag di Instagram, pada fitur hastag pengguna hanya perlu mengetik kata-kata menggunakan hastag seperti “#*dessertbox*” dan akan muncul ribuan rekomendasi *dessert box* pada tag di akun pengguna instagram lainnya yang mengunggah postingan tersebut. Nama-nama yang muncul dan menduduki paling awal atau paling atas biasanya akun yang memiliki banyak pengikut dan peminat pada fitur halaman pencarian Instagram.

Tabel I.1 Daftar *Brand Dessert box*

No	<i>Brand</i>	Akun Instagrm	Posting	Jumlah Pengikut
1	Bittersweet by Najla	@bitterseet_by_najla	4.953	1.600.000
2	Dapur Cokelat	@dapurcokelat	1640	306.000
3	Dessert by Dare	@dessertbydare	281	80.900
4	Dulcet	@dulcetpatisserie	4.772	70.500
5	Luve Cake	@luve.cake	207	47.400
6	Dapur alya	@dapuralya	675	26.400
7	AA <i>Dessert box</i>	@aadessertbox	397	23.900

Sumber : www.instagram.com (Diambil tanggal 23 Oktober 2021)

Dari tabel diatas menjelaskan, bahwa Bittersweet by Najla menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 1.600.000 *followers*. Jika dibandingkan dengan akun penjual *dessert box* lainnya Bittersweet by Najla menawarkan konten yang sangat menarik dilihat dari postingan akun instagramnya. Saat ini Bittersweet menjadi tren setter *dessert box* di Indonesia.



Gambar I.5 Bentuk Hasil pada Fitur Pencarian di Instagram.

Sumber : Akun Instagram Pribadi (Diambil tanggal 23 Oktober 2021)

Berdasarkan sumber yang dikutip dari situs www.bittersweetbynajla.id (2021), Bittersweet by Najla merupakan pebisnis yang pertama membuat *dessert box* kekinian dengan founder yang bernama Najla Farid Bisyr yang berdiri pada tahun 2017. Berbagai macam menu yang ditawarkan oleh *dessert box* seperti *dessert box*, *pull me up cake*, *brow box*, drinknya *bittersweet*, *sliced cake*, *doughnuts*, *savoury*, *cinamon roll* dan *brownies crispy*. Founder Bittersweet by Najla, Najla Farid Bisyr yang awalnya hanya mencoba membuat kue kesukaannya dan mengunggah kue tersebut pada sosial media yang akhirnya banyak masukan dari teman-temannya untuk menjual produk tersebut. Karena hal itu, Najla Farid Bisyr memutuskan untuk sekolah dan mengambil kursus yang terbaik dalam membuat kue. Selain itu, Najla memang sudah memiliki bakat memasak. Pada akhirnya, Najla memutuskan untuk terjun pada bisnis *Food & Beverage* dan memasarkannya melalui sosial media. Produk yang digunakan dalam pembuatan kue merupakan produk-produk premium, selain itu juga ketahanan kue yang lama dengan packaging yang menarik. Bittersweet by Najla fokus pada penggunaan bahan-bahan yang memiliki kualitas premium dan selalu melakukan inovasi

terkait kue-kue yang menjadi kesukaan pelanggan. Hal tersebut membuat masyarakat berniat untuk membeli produk Bittersweet by Najla.

Ketika *Purchase Intention* muncul masyarakat akan mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli, selain itu juga untuk mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Menurut Rahmawan dan Suwitho (2020), *Purchase Intention* merupakan urutan proses yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Urutan yang dilakukan oleh konsumen berawal dari cara perusahaan serta stimulus lainnya dan mempengaruhi karakteristik konsumen dan psikologi konsumen. Pengaruh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akhirnya menarik konsumen serta akan menimbulkan minat beli konsumen.

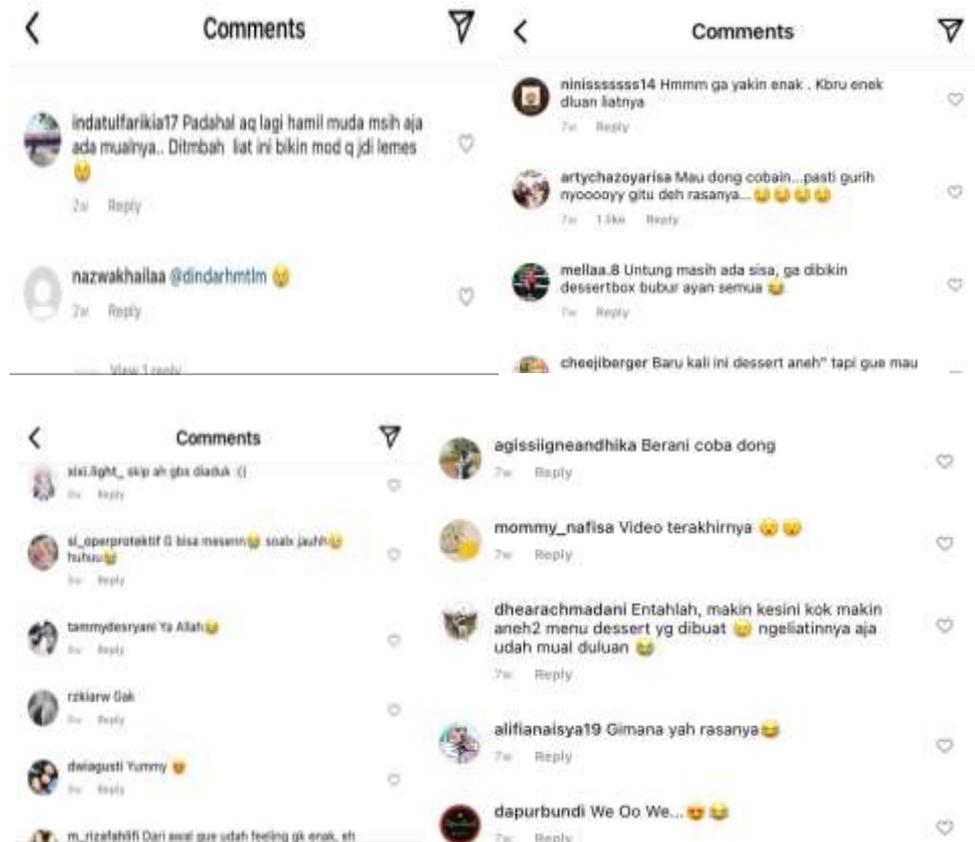
Salah satu komponen utama yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen yaitu perilaku kognitif konsumen yang mana individu memiliki niat dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu (Elseidi & El-Baz, 2016). Pada saat ini, konsumen mencari informasi sebelum mereka melakukan pembelian. *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* merupakan komponen kunci yang mempengaruhi *Purchase Intention* di jejaring sosial media. Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Pada era globalisasi membuat perkembangan teknologi semakin canggih. Mudahnya mengakses informasi di berbagai belahan dunia melalui internet berkat perkembangan teknologi. Sebelum konsumen membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, mereka akan mencari informasi terkait barang atau produk yang sebelumnya sudah di *review* oleh pelanggan sebelumnya Pitta dan Fowler dalam (Erkan & Evans, 2016). *Review* yang dilakukan oleh pelanggan secara tidak langsung membantu mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari informasi terkait suatu produk atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi pada sosial media. Terdapat faktor-faktor yang menyebabkan konsumen mempertimbangkan dalam membeli sebuah produk. Salah satu faktor untuk mempertimbangkan dalam membeli suatu produk yaitu melihat pendapat atau ulasan dari pelanggan yang sebelumnya (Sharifpour et al.,

2016). Saat ini konsumen lebih percaya pelanggan dari mulut ke mulut terkait produk dengan ulasan atau pendapat yang jujur berdasarkan pengalaman mereka.

Seiring berjalannya waktu, dalam mencari informasi terkait sebuah produk tidak hanya melalui teman, keluarga atau orang-orang sekitar yang dikenal saja. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan diiringi adanya internet, ulasan atau pendapat hingga opini tidak hanya berupa teks atau gambar, bahkan bisa berupa video. Sehingga ulasan atau pendapat hingga opini bisa tersampaikan dan disebarakan melalui media elektronik dengan didukung internet. Menurut Chatterjee dalam Sa'ait, et al. (2016) bahwa Internet membawa pengaruh terhadap bentuk komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yang lebih luas. Menurut Sen dan Leman dalam Yusuf et al. (2018) bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan pendapat atau ulasan konsumen terkait pengalaman pembelian produk atau jasa. Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) memiliki keterbatasan aksesibilitas karena masih konvensional dan ruang secara geografis terbatas sehingga dalam mengatasi keterbatasan tersebut tersedianya internet dan teknologi digital telah merubah bentuk komunikasi WOM menjadi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) (Sharifpour et al., 2016).

Menurut Cheung dan Thadani dalam Nuseir (2019), Elektronik *Word of Mouth* (E-WOM) merupakan media yang paling sering digunakan di era digital terkait pendapat atau ulasan dalam produk dan jasa yang ada di pasar. Efektivitas serta manfaat dalam penggunaan E-WOM, menjadikan sebuah pertimbangan terkait *Purchase Intention* suatu jasa maupun produk. *Review* atau ulasan dari pelanggan sebelumnya lebih kredibel untuk mempertimbangan dalam *Purchase Intention* dibandingkan dengan sumber komersial lainnya.



Gambar I.6 Review Customer Produk Bittersweet by Najla di Instagram.

Sumber : Akun Instagram Bittersweet by Najla (Diambil tanggal 25 Oktober 2021)

Review atau ulasan yang telah diunggah oleh konsumen sebelumnya, menjadi sebuah informasi untuk pelanggan lainnya. *Review* atau ulasan negatif *dessert box* pada instagram Bittersweet by Najla yang diberikan oleh konsumen, dikarenakan jenis dessert yang kurang menarik dan tidak terlihat enak. Pelanggan menganggap bahwa jenis dessert yang dikeluarkan oleh Bittersweet by Najla kurang enak, bahkan hanya melihat foto yang diposting di feeds instagram Bittersweet by Najla konsumen sudah merasa mual. Hal ini diungkapkan dari *review* atau ulasan pada kolom komentar di instagram Bittersweet by Najla.

Dari fenomena di atas, bisa dilihat bahwa pelanggan menunjukkan ketidaktertarikannya atas inovasi dessert yang diluncurkan oleh Bittersweet by Najla. Fenomena ini mendorong peran pelanggan sebelumnya dalam membangun komunikasi dengan konsumen melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Berdasarkan *review* atau ulasan yang negatif pada kolom komentar instagram Bittersweet by Najla akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam *Purchase Intention* mereka terhadap produk *dessert box*.

Didukung dengan artikel ilmiah, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *Purchase Intention* pelanggan. Menurut hasil penelitian Yunus et al., (2016), menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan bagi pengguna Instagram. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen (Kazmi & Mehmood, 2016; Kumar, 2017; Sharifpour et al., 2016).

Akibat ulasan atau *review* dari pelanggan menimbulkan kesan bahwa Bittersweet by Najla merupakan produk yang kurang menarik, tidak terlihat enak hingga tidak direkomendasikan untuk pelanggan selanjutnya serta berdampak pada *Brand Image* Bittersweet by Najla. *Brand Image* merupakan apa yang sedang konsumen pikirkan dan rasakan ketika konsumen mendengar maupun melihat terkait identitas suatu merek atau produk (B. S. Wijaya, 2013). *Brand Image* terdiri dari pengalaman dan evaluasi pelanggan mengenai suatu merek atau produk tersebut (Bian & Moutinho, 2011; Wang & Yang, 2015). Beberapa penelitian terlebih dahulu menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Nuseir, 2019; Putra et al., 2020; Torlak et al., 2014). Penelitian lain menurut Aberdeen dan Syamsun (2016), menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Brand Awareness salah satu faktor yang dapat mendorong calon konsumen dalam mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu Bittersweet by Najla. *Brand Awareness* menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan pilihannya, karena kebanyakan orang akan membeli produk yang mereka kenal sebab konsumen telah memberikan kepercayaan terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan produk tersebut (Timpal et al., 2016). Merek yang semakin dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen akan merek

itu. Tingkat *familiar* akan suatu merek dapat dipengaruhi dari informasi yang muncul di benak konsumen (Fenetta, 2019). *Brand Awareness* mencakup *Brand Recall* dan *Brand Recognition*. *Brand Recall* artinya saat pelanggan melihat suatu kategori produk maka pelanggan bisa mengenali atau mengingat nama merek tersebut dengan akurat dan *Brand Recognition* artinya pelanggan memiliki kemahiran dalam mengidentifikasi suatu merek saat ada isyarat merek tersebut (Chi et al., 2019). Pelanggan akan membeli produk apabila mereka mengenali merek tersebut dengan harapan produk yang dibeli produk yang terbukti secara kualitas dan bisa digunakan dalam memenuhi keinginan untuk masa depan (Maria et al., 2019). Dewasa ini, penelitian terlebih dahulu membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Plidtookpai & Yoopetch, 2021; Shahid, Hussain, & Zafar, 2017; Sharifpour et al., 2016). Penelitian lain menurut Maria et al., (2019) menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh sebab itu, pengaruh *Brand Awareness* Bittersweet by Najla menjadi salah satu faktor *Purchase Intention* para calon konsumen.

Saat ini banyak penelitian terdahulu yang mengkaji kaitan antara E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang digunakan untuk pengembangan model penelitian. Objek yang biasa digunakan dalam penelitian tersebut adalah *smartphone* (Graciola et al., 2020; Putra et al., 2020; Tariq et al., 2017), *fast-causal restaurant* (Yan et al., 2018), *social networking service* (Siddiqui et al., 2021) dan *mini dan supermarkets retail stores* (Graciola et al., 2020).

Meskipun penelitian mengenai E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sudah banyak dilakukan, akan tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *Brand Awareness* sebagai Intervening pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla terutama di Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta. Oleh sebab itu, peneliti mencoba untuk menentukan terkait variabel bebas, terikat dan intervening terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla sebagai acuan untuk meneliti masalah yang menjadikan acuan konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian merasa perlu untuk akhirnya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening (Studi Pada Bittersweet Di Wilayah DKI Jakarta)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Bittersweet by Najla ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Bittersweet by Najla ?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla ?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla ?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla ?
6. Apakah *Brand Awareness* memediasi E-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla ?
7. Apakah *Brand Awareness* memediasi *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Brand Awareness* pada Bittersweet by Najla.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada Bittersweet by Najla.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* memediasi E-WOM terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada Bittersweet by Najla.

1.4 Manfaat Penelitian.

Penyusunan penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi pendukung maupun pembanding terkait E-WOM dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel Intervening pada Bittersweet by Najla.

1.4.2 Manfaat Praktis.

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna untuk para pelaku bisnis di industri *food and beverage* dengan memberikan gambaran mengenai E-WOM, *Brand Image*, *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* yang akan berdampak pada pendapatan perusahaan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk menarik calon konsumen perusahaan.