

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Pada Produk *Smartphone* Xiaomi Redmi 12C)

Angger Sakti Fitrah
saktifitrah1@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja
mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami percepatan. Kemajuan teknologi yang semakin cepat membuat masyarakat dapat lebih mudah dalam mengakses internet guna memperoleh informasi. Pertumbuhan pengguna internet sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*. Hal tersebut, menjadi peluang dari produsen *smartphone* untuk terus produktif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk. Di Indonesia saat ini terdapat berbagai merek *smartphone* yang sudah beredar. Setiap produk *smartphone* memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing. Hal ini membuat masyarakat yang berminat membeli *smartphone*, akan mencari informasi terlebih dahulu melalui internet. Selain itu, masyarakat juga mempertimbangkan *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki oleh merek dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melihat *video review* Xiaomi Redmi 12C dan membaca komentar di channel Youtube GadgetIn. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan *skala likert*. Alat analisis data menggunakan *SmartPLS 4.0* dengan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* Xiaomi Redmi 12C yang dimediasi *brand image* secara *complementary mediation*.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, brand awareness, brand image, purchase intention*.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi semakin cepat membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses internet untuk memperoleh segala informasi. Berdasarkan data yang dikutip dari www.DataIndonesia.id jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2023 mencapai 212,9 juta pengguna internet. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menjadi semakin mudah dalam memperoleh berbagai informasi tentang suatu produk.

Smartphone saat ini menjadi salah satu alat untuk mengakses informasi melalui internet. Pada tahun 2021 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 210,77 juta pengguna, tahun 2022 mencapai 223,79 juta pengguna, dan pada tahun 2023 mencapai 233,49 juta pengguna. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan produsen *smartphone* untuk terus produktif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk. Saat ini di Indonesia banyak terdapat perusahaan *smartphone* diantaranya yakni, Xiaomi, Vivo, Oppo, Samsung, Realme dan iPhone. *Smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing.

Calon konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian akan mempertimbangkan semua tawaran merek yang dimiliki suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:198). Selanjutnya calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diminati. Informasi yang diperoleh kemudian digabungkan dengan informasi yang dimiliki sebelumnya untuk mengevaluasi produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:158), setelah konsumen melakukan evaluasi produk maka akan timbul niat untuk melakukan pembelian.

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand image*. Menurut Jalilvand dan Samei, (2012) *electronic word of mouth* yang positif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli. Selain itu, konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto, 2001:55). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:158), *brand image* yang positif dapat membantu meningkatkan *purchase intention* konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Objek yang digunakan pada penelitian saya adalah Xiaomi Redmi 12C. Xiaomi Redmi 12C merupakan salah satu produk dari seri Redmi yang dikeluarkan oleh *Xiaomi Corporation*. *Xiaomi Corporation* awalnya didirikan di Beijing, Tiongkok pada tahun 2010 dan hadir di Indonesia sejak tahun 2014. Xiaomi Redmi 12C diluncurkan pada bulan Maret 2023 dengan harga Rp. 1.349.000. Berdasarkan gambar data *market share* tahun 2022 di atas ponsel pintar merek Oppo di Indonesia memiliki *market share* yang paling besar, yakni 26%. Merek Samsung menempati posisi ke 2 dengan persentase *market share* sebesar 21.8%. Sementara merek Vivo, Xiaomi dan Realme masing-masing memiliki *market share* sebesar 18.2%, 12.7% dan 11.7%. Jika melihat data tahun 2021 *market share* Xiaomi

mengalami penurunan. Pada tahun 2021 Xiaomi berhasil mendapatkan *market share* sebesar 15.2% dengan jumlah pengiriman produk sebesar 1,6 juta. Menurut Aureli dalam

www.idc.com, penurunan angka tersebut disebabkan oleh faktor ekonomi yakni inflasi yang berdampak pada penurunan daya beli konsumen, terutama konsumen menengah ke bawah. Konsumen akan lebih memperhatikan pengeluaran mereka untuk pemenuhan kebutuhan lain yang lebih penting.

Pada akun instagram (@xiaomi.indonesia), marketplace Shopee, website store xiaomi (www.mi.co.id/id/store), hingga komunitas online fans Xiaomi telah ditemukan ulasan positif dan negatif mengenai produk Xiaomi Redmi 12C. Dalam meningkatkan brand awareness, Xiaomi memberikan tagline pada setiap produk yang dijual dan pada kemasan produk terdapat gambar smartphone serta informasi spesifikasi produk. Tagline yang digunakan Xiaomi Redmi 12C yakni, "HP 50MP paling worth it". Menurut Frischa yang dikutip dari www.idntimes.com, Xiaomi adalah merek yang bermutu tinggi dan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Grup Facebook Forum All Xiaomi Indonesia, Xiaomi Redmi 12C nyaman dan lancar untuk dipakai sehari-hari. Namun dalam forum tersebut terdapat juga keluhan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variable Intervening Studi pada Produk Smartphone Xiaomi Redmi 12C.**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* Xiaomi Redmi 12C?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Xiaomi Redmi 12C?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* Xiaomi Redmi 12C?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image* Xiaomi Redmi 12C?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Xiaomi Redmi 12C?
6. Apakah *brand image* dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* Xiaomi Redmi 12C?
7. Apakah *brand image* dapat memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention* Xiaomi Redmi 12C?

C. KAJIAN TEORI

1. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu objek, di mana minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut bermanfaat sehingga individu ingin memiliki produk tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164). Menurut Durianto (2001:56), *purchase intention* adalah suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut Shahid *et al.* (2017), terdapat faktor-faktor yang bisa menimbulkan *purchase intention*, yakni ekspektasi hasil, rekomendasi, dan asosiasi emosional.

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, *actual*, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova *et al.*, 2017:8). Menurut Hening-Thurau *et al.*, (2004) munculnya internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk yang tidak bisadari konsumen lain dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menawarkan saran terkait konsumsi mereka sendiri dengan terlibat dalam *electronic word of mouth*. Menurut Goyette *et al.* (2010), *electronic word of mouth* dalam tiga dimensi, yakni : *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*.

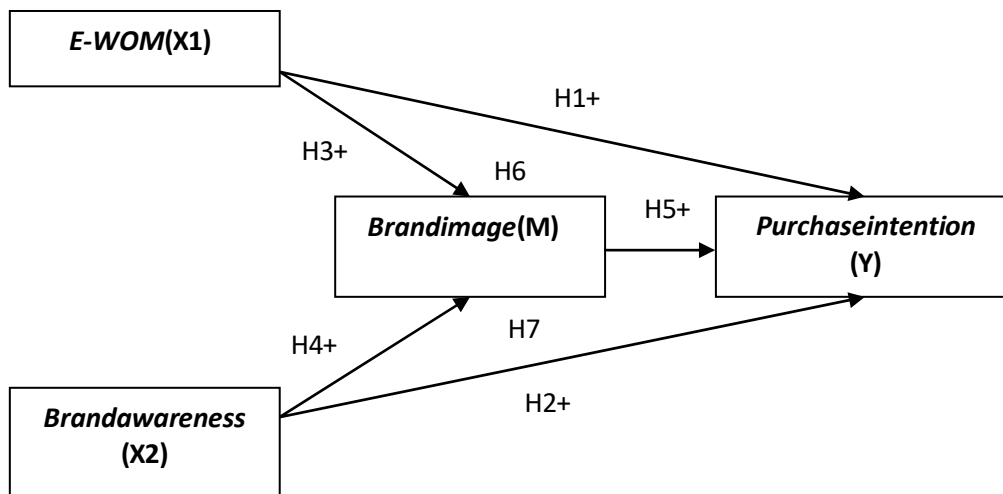
3. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kekautan atau jejak suatu merek di dalam pikiran konsumen yang dijadikan suatu gambaran untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda (Keller & Swaminathan, 2020:71). Menurut Durianto *et al.* (2001:54) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Shahid *et al.*, (2017), *brand awareness* adalah tingkat primitif dari pengetahuan merek, setidaknya melibatkan identifikasi nama merek atau struktur yang telah dikembangkan pada informasi rinci. Menurut Durianto (2001:56), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, yakni: *name*, *advertising*, *promotion & sales*, dan *first mover advantage*.

4. BrandImage

Brand image merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan kosumen (Keller dan Swaminathan, 2020:71). Menurut Kotler dan Keller (2009:346) citra merek merupakan kumpulan pemahaman dan kepercayaan konsumen sebagai alasan menetapkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand image* dapat menjadi petunjuk bagi kosumen untuk membeli suatu produk. Menurut Malik et al.(2013) menciptakan *brand image* yang kuat di benak kosumen bergantung pada terciptanya penilaian merek yang optimis dari kosumen, pendekatan merek yang terjangkau, dan representasi merek yang andal.

D. KERANGKAPIKIR



E. HIPOTESIS

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Electronic word of mouth yang dibaca oleh pengguna internet, secara langsung maupun tidak langsung, memiliki peran untuk menimbulkan niat beli (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Semuel dan Linto (2014), informasi yang disampaikan oleh kosumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat *blog* atau *web* terpercaya akan mempengaruhi *purchase intention*. Rahman et al. (2020) menyatakan sebelum membuat keputusan pembelian calon kosumen akan mencari informasi yang benar melalui *electronic word of mouth* yang dibagikan oleh kosumen lainnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahdiany (2021), Wedayanti dan Ardani (2020), dan Adriyanti dan Indriani (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Kesadaran merek memainkan peran penting pada niat beli karena konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal dan dikenal dengan baik (Chi *et al.* 2009). Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang baik juga akan memiliki keinginan yang kuat untuk mendapatkan produk karena mereka memiliki informasi yang cukup tentang produk dan karakteristik merek serta yang dijanjikan (Shamsudin, 2020). Menurut Pramudya (2017) *brand awareness*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* secara mandiri dapat menciptakan pertimbangan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Wijaya *et al.* (2021), Irvanto dan Sujana (2020), dan Sunjaya dan Erdiansyah (2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Setelah menggunakan suatu produk, konsumen akan memberikan testimoni terhadap produk yang telah dikonsumsi. Informasi pengalaman penggunaan dapat disampaikan konsumen melalui situs internet yang selanjutnya akan dibaca, dikomentari, atau diteruskan oleh konsumen lain. Selain itu, adanya informasi yang diperoleh konsumen atas suatu produk dalam komunikasi secara elektronik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih baik (Ismagilova *et al.* 2017:79) Menurut Jalilvand dan Samei (2012), informasi yang diposting secara interaktif akan memiliki efek yang kuat pada *brand image*. *Electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperoleh citra merek yang baik, karena melalui *E-WOM*, citra merek, dan persepsi atas suatu produk dapat disebarkan kepada konsumen melalui internet (Jansen *et al.*, 2009).

Hasil penelitian Wedayanti dan Ardani (2020), Wijaya *et al.* (2021), dan Tariq *et al.* (2017) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

H3: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

4. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*

Brand awareness adalah kekuatan atau jejak suatu merek didalam pikiran konsumen yang di jadikan suatu gambaran untuk mengidentifikasi suatu merek didalam kondisi yang berbeda (Keller & Swaminathan, 2020:71). Menurut Mudzakir dan Nurfarida (2015), *brand awareness* dapat dirangsang dengan berbagai strategi komunikasi perusahaan, semakin sering konsumen mendengar, mengamati dan memikirkan merek tertentu, maka semakin mudah konsumen memiliki asosiasi dalam ingatan konsumen, sehingga dalam hal ini akan meningkatkan *brand image* konsumen.

Hasil penelitian Tariq et al. (2017), Büyükdağ (2021), dan Ahdiany (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut: **H4:**

Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image

5. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Brand image yang positif dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Setiadi (2003:180) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahdiany (2021) dan Tariq et al. (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

6. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

E-WOM positif dari konsumen terhadap sebuah produk akan membawa dampak yang baik terhadap *brand image* produk tersebut, dan pada akhirnya akan berimbas pada *purchase intention* konsumen yang juga meningkat (Kusuma dan Wijaya, 2020). Menurut Halbusi dan Tehseen (2018) *brand image* memiliki peran penting pada proses *purchase intention* sebagai pengaruh dari *electronic word of mouth*.

Hasil penelitian Kusuma dan Wijaya (2020), Wedayanti dan Ardani (2020), dan Tariq et al. (2017) *brand image* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase intention* secara positif dan signifikan

H6: *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

7. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Brand awareness yang kuat dan citra yang semakin positif dapat berpengaruh tinggi pada niat beli konsumen (Keller, 1993). Menurut Shah *et al.* dalam Tariq *et al.* (2017) *brand awareness* dan niat beli pelanggan memiliki hubungan yang berarah positif dengan adanya mediator *brand image*. Menurut Hoeffler & Keller dalam Koagouw (2022), konsep *brand awareness* dapat dipahami melalui kedalaman merek dan keluasan merek. Kedalaman merek mencerminkan seberapa baik konsumen mengingat dan mengenali suatu merek, sedangkan keluasan mencerminkan seberapa cepat nama merek muncul dibenak konsumen saat melakukan pembelian. Nama dibenak konsumen adalah *brand image* yang terbentuk dibenak pelanggan saat melakukan pembelian.

Hasil penelitian Tariq *et al.* (2017), Rakhma *et al.* (2017), dan Wedayanti dan Ardani (2020) menyatakan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

H7: *Brand image* memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

F. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel

a. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, *actual*, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Ismagilova *et al.*, (2017:8). Indikator *electronic word of mouth* menurut (Ismagilova *et al.*, 2017:8) yakni: *content, recommendation consistency rating, quality, dan volume*.

b. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kekautan suatu merek didalam pikiran konsumen yang dijadikan suatu gambaran untuk mengidentifikasi suatu merek didalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013:73). indikator yang ada pada *brand awareness* (Keller, 2013:73), yakni: *brand recognition* dan *brand recall*.

c. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:78). Indikator dalam *brand image* menurut (Keller, 2013:78) yakni: *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

d. *Purchase Intention*

Purchase intention adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2021:164). Indikator dalam *brand image* menurut Priansa, (2021:164) yakni: minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial minat eksploratif.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. *Outerloading*

1) *Convergent validity*

Pengukuran dilakukan dengan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas covergent yaitu nilai *loading factor* harus $> 0,7$ serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,5$ (Ghozali dan Latan, 2015: 74).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *outer loading* dari masing-masing variabel *corporate image* (X1), *brand awareness* (X2), *costumer trust* (M), dan *purchase intention* (Y) lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel $> 0,5$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.

2) *Discriminant validity*

Untuk menguji validitas *discriminant* yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,70$. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas *discriminant* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas *discriminant* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell dan Larcker 1981 dalam Ghozali dan Latan, 2015:74). Dalam SmartPLS

3. Uji *discriminant validity* dapat jugadilakukan dengan *Heterotrait-Monotrait*

Ratio (HTMT) dengan nilai $<0,90$ sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterium* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai

3) *Compositereliability*

Untuk mengukur reliabilitas menggunakan PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus $> 0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015: 75).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b. *Innerloading*

Dalam menilai model struktural menggunakan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Dalam pengujian hipotesis nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hipotesis dikatakan signifikan jika nilai *T-statistics* yang dihasilkan $> 1,96$ (*significance level* = 5%) (Ghozali dan Latan, 2015: 80).

Adapun catatan untuk hukum mediasi menurut Duryadi (2021: 102) adalah; (1) Jika pengaruh X terhadap Y secara langsung tidak signifikan, dan X terhadap Y (tidak langsung) melalui M signifikan, maka M dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*), (2) Jika X terhadap Y secara langsung signifikan, dan X terhadap Y (tidak langsung) melalui M signifikan, maka M dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*), (3) Jika X terhadap Y secara langsung tidak signifikan dan X terhadap Y (tidak langsung) melalui M tidak signifikan, maka M bukan sebagai variabel mediasi.

G. HASIL PENELITIAN

1. R-Square

Table 1
Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
<i>BrandImage</i>	0.609	0.604
<i>PurchaseIntention</i>	0.741	0.735

Hasil r-square pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai r-square 60,9% variabel *brandimage* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth* dan *brand awareness*.

Variabel *purchase intention* dapat diartikan bahwa 74,1% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *electronic word of mouth*, *brand awareness*, dan *brand image*.

Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian moderat (sedang).

2. Uji hipotesis

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistik (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
EWOM→PI	0.183	0.186	2.207	0.027	Diterima
BA→PI	0.424	0.417	4.811	0.000	Diterima
EWOM→BI	0.412	0.415	5.160	0.000	Diterima
BA→BI	0.423	0.421	5.205	0.000	Diterima
BI→PI	0.336	0.342	4.962	0.000	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2023

a. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji pengaruh langsung *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.183 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2.207 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0.027 ($p\text{-values} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yakni *electronic word of mouth* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

b. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji pengaruh langsung *brand awareness* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.424 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4.811 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yakni *brand awareness* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian, calon konsumen akan membuat pertimbangan terkait produk yang akan dibeli. Semakin tinggi *brand awareness* yang muncul pada masyarakat, maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat pada suatu produk.

c. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji pengaruh langsung *electronic word of mouth* (X1) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.412 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 5.160 (>1,96) dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yakni *electronic word of mouth* (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (M).

d. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji pengaruh langsung *brand awareness* (X2) terhadap *brand image* (M) menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.423 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 5.205 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yakni *brand awareness* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (M).

e. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji pengaruh langsung *brand image* (M) terhadap *purchase intention* (Y) menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.336 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4.962 (> 1,96) dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p\text{-values} < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yakni *brand image* (M) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Tabel3
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung Spesifik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T-Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>	<i>Keterangan</i>
EWOM→BI→PI	0.139	0.142	3.616	0.000	Diterima
BA→BI→PI	0.142	0.145	3.307	0.001	Diterima

Sumber: Dataprimerdiolah, 2023

f. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Pada tabel 2, diketahui hasil uji pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) dinyatakan positif dengan *original sample* sebesar 0,183 dan menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2.207 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0.027 ($p\text{-values} < 0,05$). Sedangkan tabel 3, diketahui hasil uji signifikansi secara tidak langsung spesifik yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) menghasilkan arah positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,139 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.616 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi nilai *p-values* 0.000 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara *complementary mediation* pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

g. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*

Pada tabel 2, diketahui hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa *brand awareness* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki arah positif dengan *original sample* sebesar 0,424 dan menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 4.811 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p\text{-values} < 0,05$). Sedangkan tabel 3, diketahui hasil uji pengaruh signifikansi secara tidak langsung spesifik menunjukkan bahwa *brand awareness* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui *brand image* (M) menghasilkan arah positif dengan nilai *original sample* sebesar 0,142 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.307 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi nilai *p-values* 0.001 ($< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memediasi secara *complementary mediation* pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

H. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Xiaomi Redmi 12C, maka dapat disimpulkan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk xiaomi redmi 12C, (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk xiaomi redmi 12C, (3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk xiaomi redmi 12C, (4) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk xiaomi redmi 12C, (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk xiaomi redmi 12C, (6) *brand image* memediasi secara *complementary mediation* pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk xiaomi redmi 12C, (7) *brand image* memediasi secara *complementary mediation* pada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk xiaomi redmi 12C.

1. Implikasi teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya pada bidang teori dan konsep pemasaran yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan *brand image*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

Hasil penelitian ini menguatkan teori Jalilvand & Samiei, (2012), Chi *et al.* (2009), Jansen *et al.*, (2009), Mudzakir dan Nurfarida (2015), Schiffman dan Kanuk (2008), Kusuma dan Wijaya (2020), dan Keller (1993).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tariq *et al.* (2017), Rakhma (2017), Wedayanti dan Ardani (2020), Ahdiany (2021), Büyükdağ (2021), Irvanto dan Sujana (2020), Sunjaya dan Erdiansyah (2020), Wijaya *et al.* (2021), dan Kala dan Chaubey (2018)

2. Implikasi praktis

a. *Electronic word of mouth*

Dilihat dari *electronic word of mouth*, perusahaan perlu meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui media sosial. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kondisi siproduk yang dijual

kepada konsumen. Hal tersebut, dapat memicu terbentuknya *electronic word of mouth* yang positif dan *image* produk dapat terjaga dengan baik.

b. Brand awareness

Dilihat dari *brand awareness*, perusahaan perlu meningkatkan popularitas produk Xiaomi Redmi 12C di kalangan masyarakat. Popularitas produk dapat ditingkatkan dengan membuat iklan dan program promosi yang menarik bagi masyarakat. Sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk Xiaomi Redmi 12C.

c. Brand image

Dilihat dari *brand image*, perusahaan perlu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan produk dan fitur-fitur yang dimiliki Xiaomi Redmi 12C. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan keunikannya yang dimiliki produk. Sehingga masyarakat tidak merasa ragu untuk menggunakan produk Xiaomi Redmi 12C.

3. Implikasi bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian dengan menggunakan objek produk *smartphone* yang berbeda, sebagai pembandingan mengenai perbedaan antara *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dengan objek lain. Sehingga akan menghasilkan pengetahuan yang baru di bidang ilmu marketing atau pemasaran pada objek produk *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-14.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact Of Source Credible Online Reviews On Purchase Intention: The Mediating Roles Of Brand Equity Dimensions. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 13 No. 2.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention, The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4(1).
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square (Konsep, Teknik, Dan Aplikasi) Menggunakan Program Smartpls 3.2.9*. Semarang: Undip.
- Halbusi, H. A., & Tehseen, S. (2018). The Effect Of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Brand Image And Purchase Intention: A Conceptual Paper. *Journal Socioeconomic Challenges*, 2(3).

- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context*. Springer Nature.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460 - 476.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall In.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategi Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12, 30-42.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Mc.Graw-Hill Education.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2015). The Influence Of Brand Awareness On Brand Trust Through Brand Image. *International Conference On Accounting, Business And Economic*. Yogyakarta.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal Of Applied Management*.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. N., Hamid, A. A., & Mamun, A. A. (2020). Brand Image, Ewom, Trust, And Online Purchase Intention Of Digital Products Among Malaysian Consumer. *Journal Of Xi'an University Of Architecture & Technology*, Xii(lii).
- Rakhma, D. A., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kosnumen Produk Kosmetik Emina Di Purworejo). *Volatilitas*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Semuel, H., & Lianto, A. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study Of Purchase Intention Towards Skincare Products Based On Brand Awareness And Brand Association. *Journal Of Critical Reviews*, 7(16).
- Sunjaya, F., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1).
- 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*, Vol. 1, No. 1.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1).

- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 9, No. 6, 2434-2454.
- Wijaya, V. L., Muljani, N., & Koesworo, Y. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Mage Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10, No, 2, 101-109.
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/penguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses 24 februari 2023
- <https://www.kompasiana.com/mam28101/60dabc60152510428840fa13/perubahan-alur-kehidupan-setelah-internet-datang> diakses 24 Februari 2023
- <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA> diakses 24 Februari 2023
- <https://tekno.sindonews.com/read/310314/122/jadi-merek-independen-ini-beda-antara-poco-dan-xiaomi-1611298903?showpage=all> diakses 17 Maret 2023
- <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-hp-poco/> diakses 21 maret 2023
- <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/awal-2022-kinerja-xiaomi-tertekan-covid-19-dan-rantai-pasok> diakses 5 April 2023
- <https://inet.detik.com/consumer/d-6395490/ini-5-penguasa-pasar-hp-di-indonesia-q3-2022-ada-raja-baru> diakses 5 April 2023