

MODEL PENINGKATAN PURCHASE BEHAVIOR MELALUI PURCHASE INTENTION PADA HANDPHONE XIAOMI

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Moh. Bakharudin Satya Negara

NIM: 30402000218

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAGEMENT
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
MODEL PENINGKATAN PURCHASE BEHAVIOR
DENGAN MEDIASI PURCHASE INTENTION PADA
HANDPHONE XIAOMI

Disusun Oleh :

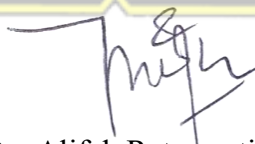
Moh. Bakharudin Satya Negara

NIM : 30402000218

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan panitia sidang ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 23 juni 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Alifah Ratnawati., SE., MM

NIDN : 0611106301

MODEL PENINGKATAN PRCHASE BEHAVIOR DENGAN MEDIASI PURCHASE INTENTION PADA HANDPHONE XIAOMI

Disusun Oleh :

Moh. Bakharudin Satya Negara

NIM : 30402000218

Pada tanggal 4 Agustus 2025

Susunan dewan penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Alifah Ratnawati., SE., MM

NIK : 210489019

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK: 210416066

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Bakharudin Satya Negara

NIM : 3040200218

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN PURCHASE BEHAVIOR DENGAN MEDIASI PURCHASE INTENTION PADA HANDPHONE XIAOMI”** Adalah hasil karya sendiri dan bebas dari plagiasi. Pernyataan ini saya buat dengan bersungguh-sungguh dan saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku apabila terbukti bahwa saya melakukan penyusunan meniru atau menyalin tulisan orang lain dan mengakui bahwa seolah-olah tulisan saya sendiri.

Semarang, 29 Juli 2025



Moh. Bakharudin Satya Negara

30402000218

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Bakharudin Satya Negara

NIM : 3040200218

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“MODEL PENINGKATAN PURCHASE BEHAVIOR DENGAN MEDIASI PURCHASE INTENTION PADA HANDPHONE XIAOMI”** Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mendiakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 29 Juli 2025

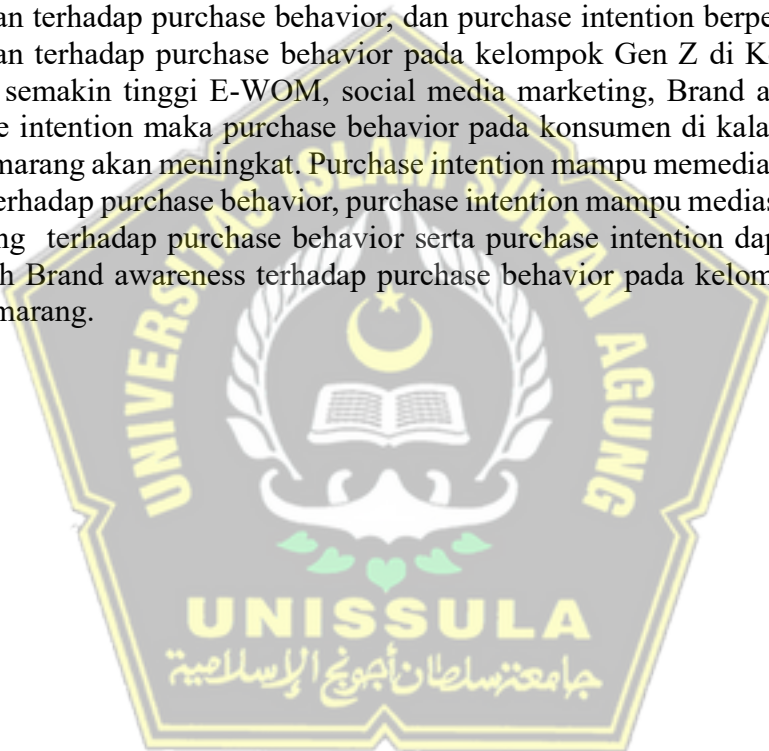


Moh. Bakharudin Satya Negara

30402000218

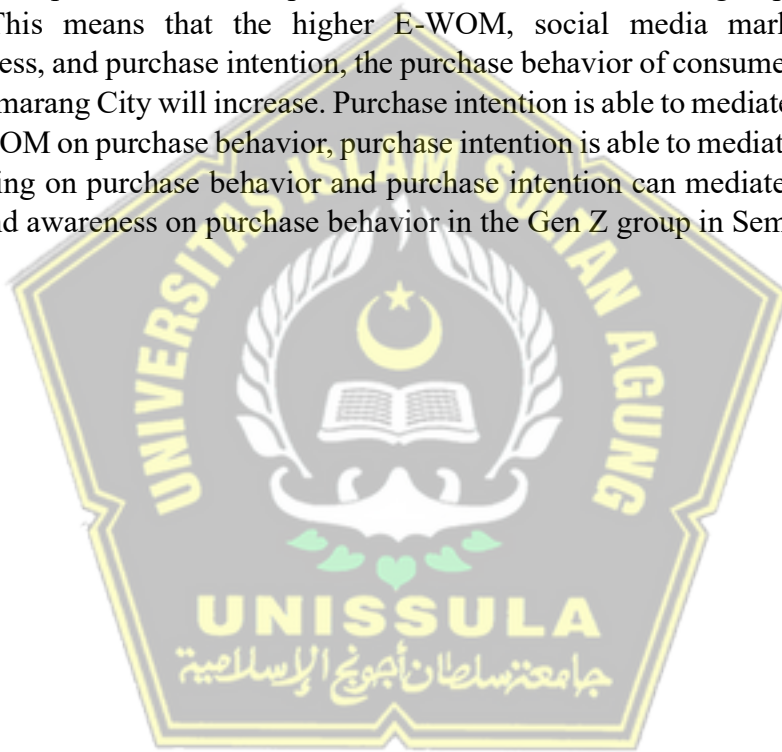
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis pengaruh secara langsung E-word of mouth, social media marketing dan Brand awareness terhadap purchase behavior maupun tidak langsung melalui purchase intention sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian sebanyak 200 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan SEM dengan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap purchase behavior, social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap purchase behavior, Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap purchase behavior, dan purchase intention berpengaruh positif signifikan terhadap purchase behavior pada kelompok Gen Z di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi E-WOM, social media marketing, Brand awareness, dan purchase intention maka purchase behavior pada konsumen di kalangan gen Z di kota Semarang akan meningkat. Purchase intention mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap purchase behavior, purchase intention mampu mediasi social media marketing terhadap purchase behavior serta purchase intention dapat memediasi pengaruh Brand awareness terhadap purchase behavior pada kelompok Gen Z di kota Semarang.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence and analyze the direct influence of E-word of mouth, social media marketing and Brand awareness on purchase behavior or indirectly through purchase intention as a mediating variable. The research sample was 200 respondents taken using purposive sampling technique. The data collection method used a questionnaire which was then analyzed using SEM with Smart PLS. The results of this study indicate that E-WOM has a significant positive effect on purchase behavior, social media marketing has a significant positive effect on purchase behavior, Brand awareness has a significant positive effect on purchase behavior, and purchase intention has a significant positive effect on purchase behavior in the Gen Z group in Semarang City. This means that the higher E-WOM, social media marketing, Brand awareness, and purchase intention, the purchase behavior of consumers among Gen Z in Semarang City will increase. Purchase intention is able to mediate the influence of E-WOM on purchase behavior, purchase intention is able to mediate social media marketing on purchase behavior and purchase intention can mediate the influence of Brand awareness on purchase behavior in the Gen Z group in Semarang City.



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “ model peningkatan purchase behavior dengan mediasi purchase intention pada handphone Xiaomi “ dengan semaksimal mungkin tidak lupa solawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam penelitian ini akan menganalisis data dari responden yang menggunakan produk Xiaomi kami akan mengukur purchase intention mereka serta melihat apakah ada korelasinya dengan purchase behavior dengan memasukkan faktor yang mungkin mempengaruhi hubungan ini seperti eWOM, social media marketing dan Brand awareness.

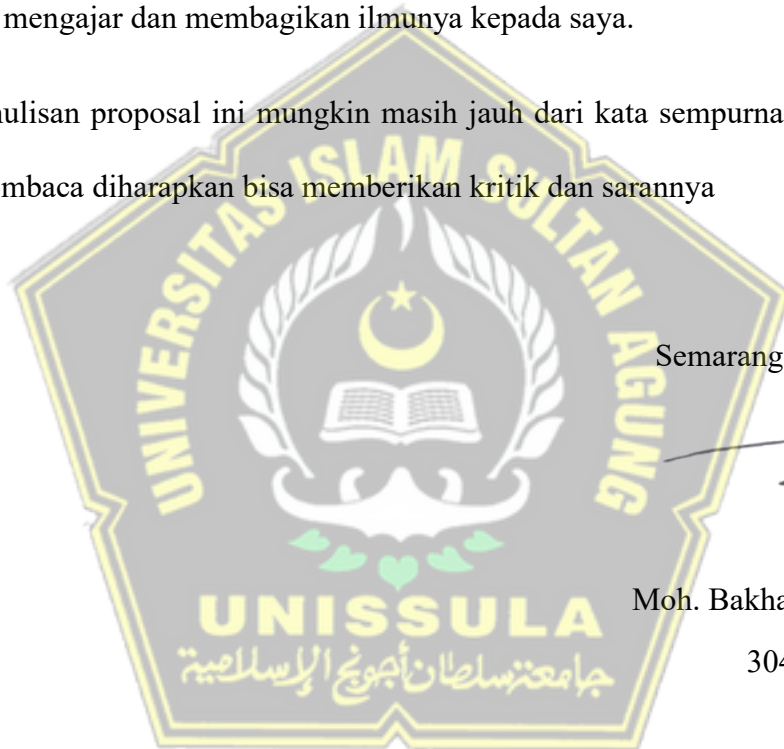
Kami berharap penelitian ini dapat menambah wawasan yang bermanfaat kepada pemasar maupun manajer serta berkontribusi untuk menambah pemahaman tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian handphone.

Saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung saya dalam proses penyusunan proposal skripsi ini

1. Allah SWT yang telah mengabulkan doa saya supaya berhasil menyelesaikan penulisan pra skripsi ini
2. Ayah dan ibu serta keluarga saya yang telah mendoakan dan memberi semangat untuk membuat pra skripsi ini.

3. Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati., SE., MM selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu saya dalam menyusun pra skripsi ini.
4. Prof. Dr. Heru Sulistio, SE., M.Si, selaku dekan fakultas ekonomi.
5. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., SE., M.M, selaku ketua prodi manajemen
6. Seluruh dosen, staf, dan karyawan fakultas ekonomi UINSSULA yang telah mengajar dan membagikan ilmunya kepada saya.

Penulisan proposal ini mungkin masih jauh dari kata sempurna maka kepada para pembaca diharapkan bisa memberikan kritik dan sarannya



Semarang, 23 Agustus 2024

Moh. Bakharudin Satya Negara

30402000218

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
2.2 RUMUSAN MASALAH	6
2.3. TUJUAN PENELITIAN	7
2.4 MANFAAT PENELITIAN	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 LANDASAN TEORI	9
2.1.1 PURCHASE BEHAVIOR	9
2.1.2 PURCHASE INTENTION	11
2.1.3 E-WORD OF MOUNT	12
2.1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING	14
2.1.4 BRAND AWARENESS.....	16
2.2 Hubungan antar variabel.....	18
2.2.1 Hubungan Antara E-WOM Terhadap Purchase Intention.....	18
2.2.2 Hubungan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention	19
2.2.3 Hubungan Antara Brand Awareness Terhadap Purchase Intention	19
2.2.4 Hubungan Antara E-WOM Dengan Purchasing Behavior.....	20
2.2.5 Hubungan Social Media Marketing Dan Purchase Behavior	20
2.2.6 Brand Awareness Dan Purchase Behavior	21
2.2.7 Hubungan Antara Purchase Intention Dan Purchase Behavior.....	21

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi Dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis Dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Definisi Operasional	25
3.6 Teknik Analisis Data	28
2.7. Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i>	28
2.8 Model Struktural atau <i>Iner Model</i>	30
2.9 Uji Pengaruh Langsung	30
2.10 ` Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi data penelitian	32
4.2 Deskripsi Responden	32
4.2.1 Jenis Kelamin.....	32
4.2.2 Usia	33
4.2.3 Pendidikan	33
4.2.4 Jumlah Pembelian Smartphone	34
4.2.5 Analisis Deskripsi	34
4.2.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Behavior</i> (Y2)	36
4.4.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Purchase Intention</i> (Y1)	37
4.4.6 Tanggapan Responden Tentang <i>E-WOM</i> (X1).....	38
4.4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Social Media Marketing</i> (X2)	40
4.4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (X3)	42
4.3 <i>Outer Model</i>	43
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	43
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	45
4.3.3 <i>Construct Reliability</i>	48
4.4 <i>Iner Model</i>	48
4.3.1 <i>R square</i>	49
4.3.2 Signifikasi (Pengujian Hipotesis).....	49
4.4. Pembahasan	53

4.4.1	<i>E-WOM Terhadap Purchase Intention</i>	53
4.4.2	<i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	54
4.4.3	<i>Brand Awareness Terhadap Purchase Intention</i>	55
4.4.4	<i>E-WOM Terhadap Purchase Behavior</i>	56
4.4.5	<i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Behavior</i>	56
4.4.6	<i>Brand Awareness Terhadap Purchase Behavior</i>	57
4.4.7	<i>Purchase Intention Terhadap Purchase Behavior</i>	58
BAB V PENUTUP		59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62
DAFTAR LAMPIRAN		70



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dan indikator Variabel	27
Tabel 4. 1 jenis kelamin	32
Tabel 4. 2 usia	33
Tabel 4. 3 pendidikan	33
Tabel 4. 4 jumlah pembelian smartphone	34
Tabel 4. 5 deskripsi variabel purchase behavior	36
Tabel 4. 6 deskripsi variabel purchase intention	38
Tabel 4. 7 Deskripsi variabel E-WOM	39
Tabel 4. 8 Deskripsi variabel social media marketing	41
Tabel 4. 9 Deskripsi variabel brand awareness	42
Tabel 4. 10 hasil outer loading	43
Tabel 4. 11 hasil nilai AVE	44
Tabel 4. 12 hasil laten variabel corelation	45
Tabel 4. 13 nilai cross loading	47
Tabel 4. 14 nilai compousite reliability	48
Tabel 4. 15 nilai R square	49
Tabel 4. 16 hasil path coefficient bootsraping direct effect	50
Tabel 4. 17 Hasil path coefficient bootsraping indirect effect.	52



DAFTAR GAMABAR

Gambar 1. 1 Top 5 Company Di Seluruh Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Smartphone Di Indonesia 2024	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	22



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1kuesioner.....	72
lampiran 2 output samart PLS.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat memicu perkembangan di segala bidang termasuk sosial media, hal ini menyebabkan berubahnya kebiasaan-kebiasaan yang dulunya bertatap muka langsung kini dapat dilakukan secara *Online* atau daring, oleh karena itu *smartphone* menjadi penting untuk menunjang segala kebutuhan itu terutama bagi para anak muda untuk sarana komunikasi dan juga mendapatkan informasi melalui internet.

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital mengubah perilaku konsumen kini kebutuhan konsumen semakin kompleks konsumen juga semakin pintar dalam memilih produknya ini terjadi karena konsumen mendapatkan kemudahan informasi tanpa batas dari beberapa Brand sekaligus sehingga konsumen dapat dengan secara langsung membandingkan produk dan harga suatu produk. (Febriani & Dewi, 2019)

Di Indonesia sendiri pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. menurut (Cindy Mutia Annur, 2024) pada awal tahun 2024 sendiri pengguna internet meningkat sekitar 1,5 Jt orang pengguna internet aktif sendiri di Indonesia mencapai 185 juta orang dari 278,7 orang total populasi nasional . menurut (Aldrin Akbar et al., 2019) Pengguna internet didominasi oleh layanan *chatting* dan media sosial dengan separuh dari pengguna internet menggunakan piranti *smartphone* dan tablet. Meningkatnya pengguna internet menjani peluang bisnis yang menjanjikan

bagi Brand Xiaomi untuk meningkatkan purchasing behavior pelanggan terhadap Brand Xiaomi

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2024 (Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	1Q24 Shipments	1Q24 Market Share	1Q23 Shipments	1Q23 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	60.1	20.8%	60.5	22.5%	-0.7%
2. Apple	50.1	17.3%	55.4	20.7%	-9.6%
3. Xiaomi	40.8	14.1%	30.5	11.4%	33.8%
4. Transsion	28.5	9.9%	15.4	5.7%	84.9%
5. OPPO	25.2	8.7%	27.6	10.3%	-8.5%
Others	84.7	29.3%	79.0	29.4%	7.2%
Total	289.4	100.0%	268.5	100.0%	7.8%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 15, 2024

Gambar 1. 1 top 5 Company di seluruh dunia

Di industri smartphone ini sudah ada banyak pesaing . Berdasarkan data dari idc.com *market share* smartphone saat ini :

Data diatas merupakan data top 5 perusahaan *smartphone* secara global yang pada saat ini masih di pimpin oleh perusahaan Samsung dengan *market share* tertinggi 20,8 % dan di susul peringkat kedua diperoleh perusahaan Apple dengan *market share* 17,3 % Brand Xiaomi sendiri masih tertinggal dibanding kan dengan pesaingnya yaitu Brand Samsung dan Apple dengan hanya memperoleh *market share* secara global 14,1% pada tahun 2024.

Top Brand Index

SMARTPHONE		
Brand	TBI	
Samsung	33.00%	TOP
Oppo	20.60%	TOP
iPhone	12.00%	TOP
Xiaomi	11.20%	
Vivo	9.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 2 Top Brand smartphone di Indonesia 2024

Untuk kondisi di Indonesia Xiaomi juga masih kalah di banding pesaing pesaingnya seperti Samsung yang merupakan top Brand No. 1 di Indonesia untuk kategori smartphone No. 2 di tempati oleh oppo dan No. 3 Apple. Untuk Xiaomi

Xiaomi sendiri adalah perusahaan *smartphone* yang berasal dari Tiongkok didirikan pada bulan April 2010. Xiaomi sendiri pada metode pemasarannya sudah memanfaatkan media sosial dari pada promosi secara langsung dan juga penjualan melalui Marketplace. Xiaomi memiliki produk dengan harga yang relatif murah di bandingkan pesaing dengan spesifikasi yang sama dengan motonya membuat teknologi berkualitas bisa di akses oleh siapa saja

Berdasarkan beberapa wawancara dan observasi yang saya lakukan ke beberapa pelajar dan mahasiswa mereka tahu terkait Brand Xiaomi dalam pemasarannya juga telah memakai sosial media dan memiliki banyak ulasan di platform Online namun menurut data di atas Xiaomi belum mampu mengungguli pesaingnya di industri smartphone.

Mempelajari *purchasing behavior* menjadi penting dalam rangka untuk mengetahui perilaku pelanggan ketika melakukan pembelian. ada beberapa faktor yang mendasari pelaku pembelian *culture, social, personal* dan *psicologikal*. Dengan pemasar mengetahui perilaku konsumen berguna untuk mengenal pelanggan serta memahami konsumen yang tertarik terhadap produknya (Poltak et al., 2021).

Menurut (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023) perlu adanya improvisasi dalam membuat dengan cara membuat iklan yang menarik dan menggunakan platform media sosial yang sedang populer untuk menarik kunjungan konsumen sehingga konsumen dapat membahas dan melihat yang nantinya akan menimbulkan niat untuk membeli produk di melalui sosial media.

Sebelum memutuskan membeli sesuatu calon konsumen biasanya mencari terlebih dahulu terkait informasi mengenai produk dan membandingkannya dengan produk yang lain dengan cara melihat *review* produk dari konsumen lain. menurut (Fakhirah & Hadi, 2024) E-WOM tindakan secara sadar merekomendasikan produk kepada konsumen lain secara sadar melalui media Online. (Paramanandita & Kuswanto, 2022) ketika konsumen menggunakan media sosial dan terhubung kepada konsumen lain konsumen dapat mempelajari tentang produk dan menentukan keputusannya untuk membeli atau tidak ketika mereka setelah melihat ulasan dari konsumen lain. pada penelitian ini berfokus pada official store xiaomi.

Semakin diingat suatu Brand oleh konsumen maka ketika konsumen tersebut maka konsumen akan lebih, memilih barang yang diingatnya. Menurut

(Kurniasari & Budiatmo, 2018.) kemampuan seorang dalam mengingat kembali serta mengenali merek dari berbagai pilihan produk tertentu. *Brand awareness* diperlukan agar ketika konsumen berniat membeli produk serupa yang di ingat adalah Brand tersebut.

Pada penelitian terdahulu (Mustikasari, 2023) juga ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *E-WOM* terhadap *purchase behavior*. Sedangkan dalam penelitian yang di lakukan (Agustina et al., 2023) ditemukan pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.

Selanjutnya pada penelitian (Hassan et al., 2021) terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase behavior* sementara itu pada penelitian yang di lakukan (Satriyo et al., 2021) tidak berpengaruh pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *purchase behavior*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santi et al., 2022) dalam penelitian mereka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand awareness* terhadap *purchase behavior*. Sedangkan dalam (Muthihah & Setiawan, 2019) tentang pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase behavior* ditemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase behavior*. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut maka peneliti mengajukan variabel *purchase intention* untuk mengatasinya.

Purchase intention sendiri merupakan suatu keinginan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam waktu tertentu (Naszariah et al., 2021). Menurut (Chetioui et al., 2020) Menunjukkan bahwa peningkatan niat

mencerminkan peningkatan peluang untuk melaksanakan perilaku pembelian. Ketika konsumen memiliki niat yang baik untuk membeli maka dapat memperkuat keputusan mereka ketika akan benar-benar melakukan pembelian produk (Martins et al., 2019)

Berdasarkan fenomena gap dan riset gap tersebut peneliti tertarik ingin meneliti **pengaruh antara *E-word of mouth* , *social media marketing* dan *Brand awareness* terhadap *purchase intention* serta implikasinya terhadap *purchasing behavior*.**

2.2 RUMUSAN MASALAH

berdasarkan fenomena dan juga riset gap maka rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan purchase behavior melalui *social media marketing*, *E-WOM*, *Brand awareness*, dan *purchase intention*. Sedangkan pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* ?
2. bagaimana pengaruh *E-word of mouth* terhadap *purchase intention* ?
3. bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase intention* ?
4. bagaimana pengaruh *E- word of mouth* terhadap *purchase behavior* ?
5. bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase behavior* ?
6. bagaimana pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase behavior* ?
7. bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior* ?

2.3. TUJUAN PENELITIAN

1. mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-word of mouth* terhadap *purchase intention*.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase intention*.
4. mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh e-word of mouth terhadap *purchase behavior*
5. menjelaskan dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase behavior*
6. menjelaskan dan menganalisis pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase behavior*
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase behavior*.

2.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca terkait kajian ilmiah pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase behavior* pada pembelian produk Brand Xiaomi, serta memperbanyak teori-teori tentang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran maupun para praktisi dalam menjalankan bisnisnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 PURCHASE BEHAVIOR

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik secara individu ataupun sebuah perusahaan dalam kegiatannya melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang di peruntukan untuk konsumsi pribadi. Dalam penelitian (Istiadah et al., 2022) Pengertian *purchase behavior* merujuk pada Perilaku pelanggan dalam membeli suatu merek tertentu yang mencakup proses mereka lalu sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Menurut kotler dan amstrong dalam (Rahman & Widodo, 2020) perilaku pembelian konsumen melibatkan serangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen saat mereka akan membeli produk tertentu.

Menurut kotler dan keller dalam (Uran et al., 2021) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan mengenai apa yang mereka inginkan dan bagaimana mereka mendapatkannya. Menurut (Mehta, 2020) konsumen cenderung terlibat dalam interaksi relasional bertujuan untuk efisiensi pengambilan keputusan dan mengurangi waktu memproses informasi dalam pengambilan keputusan mereka jadi secara tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Guagnano dalam (Larios-Gómez et al., 2021) purchase behavior dipengaruhi pada kondisi external kondisi ini mencakup semua hal yang mendukung atau menentang

perilaku baik fisik, keuangan, hukum, maupun sosial faktor inilah yang dapat mempengaruhi perilaku mereka sebelum akan melakukan pembelian.

Menurut (Poltak et al., 2021) menjabarkan sebagai tindakan atau perilaku seorang konsumen ketika melakukan pembelian barang dan jasa yang mereka inginkan yang dilakukan dengan cara mencari, memilih, menggunakan, hingga memberikan nilai terhadap suatu produk. Menurut (Munandar et al., 2024) Berpendapat Perilaku Pembelian mengacu pada pola perilaku konsumen saat melakukan pembelian, mencakup proses pilihan produk yang mereka beli, tempat yang dipilih, waktu pembelian, serta jumlah uang yang mereka belanjakan.

Dapat di simpulkan bahwa *purchasing behavior* dalam konteks penelitian ini adalah perilaku konsumen akhir dalam membeli suatu produk atau barang sebelum maupun setelah melakukan pembelian.

Dalam penelitian (Harun et al., 2022) indikator dalam mengukur *purchase behavior* adalah :

1. Memilih produk
2. Beralih dari produk lain
3. Seberapa seiring pembelian
4. Kelebihan finansial

Dalam penelitian (Kim & Lee, 2023) indikator untuk *purchase behavior* adalah :

1. Pembelian ulang
2. Preferensi pelanggan

2.1.2 *PURCHASE INTENTION*

Menurut (Spears & Singh, 2004) *purchase intention* mengacu pada keputusan yang dilakukan secara sadar seseorang yang mencoba membeli suatu produk atau merek. Menurut (putri, 2016) Minat beli adalah sebuah tahap yang terjadi diantara proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian setelah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan, sehingga mereka mulai tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Yeh dan Hasiao dalam (Martins et al., 2019b) Niat pembelian menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan berencana atau bersedia membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang.

Menurut (Peña-García et al., 2020) berpendapat *purchase intention* merupakan hal penting karena niat merupakan prediktif utama dalam memprediksi perilaku aktual pelanggan sehingga produsen dapat dijadikan pertimbangan dalam strategi pemasarannya. Menurut Assel dalam (Bangun et al., 2023) Konsep niat membeli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang dapat diukur salah satunya dengan melihat perilaku belanja Online.

Menurut ajzen dalam (Peña-García et al., 2020a) niat konsumen di artikan sebagai seberapa jauh seorang individu bersedia melakukan tindakan tertentu ketika akan melakukan pembelian. menurut kotler dan keller dalam (Mulyati & Gesitera, 2020) *purchase intention* merupakan sebuah dorongan internal dari diri seseorang untuk melakukan sebuah tindakan yang di pengaruhi oleh perasaan positif terhadap

produk menurut (Ruhamak & Rahayu, 2017) *purchase intention* merupakan kemungkinan, rencana dan ke bersendian konsumen untuk membeli produk di masa depan

Dapat disimpulkan *purchase intention* merupakan niat seorang konsumen terhadap produk sebelum membeli atau menggunakan produk dan kemungkinan niat untuk membeli kembali produk di kemudian hari.

Dalam penelitian (Harun et al., 2022) beberapa indikator *dalam purchase intention*:

1. Niat pelanggan
2. Kesiediaan pelanggan
3. upaya pelanggan
4. Pembelian ulang

Dalam penelitian lain (Martins et al., 2019a) indikator untuk *purchase intention* adalah :

1. Kepuasan produk
2. Niat pembelian ulang
3. Niat merekomendasikan produk

2.1.3 E-WORD OF MOUNT

Menurut (Indrawati et al., 2023) E-WOM merupakan bentuk yang lebih modern dari WOM tradisional di mana pemasaran antar mulut ke mulut dilakukan

secara langsung antar rekan-rekan tentang merek tanpa maksud komersial, seiring berkembangnya teknologi internet memungkinkan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik dan terciptalah E-WOM atau biasa di sebut elektronik word of mouth. Menurut (Oraedu et al., 2021) *E-WOM* adalah sebuah cara komunikasi antar pelanggan yang di mediasi oleh internet dan teknologi , seorang konsumen dikatakan terlibat dalam *E-WOM* yaitu pada saat mereka menggunakan platform media sosial memberikan pengalaman dan saran mereka kepada konsumen lain tentang perusahaan produk atau layanan mereka.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) word of mouth mempunyai efek yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen kata-kata dari orang yang di percaya seperti teman, keluarga dan konsumen lain lebih di percaya di bandingkan iklan . Menurut (Daowd et al., 2020) berpendapat bahwa *E-WOM* adalah sebuah penghubung unik antar pelanggan yang belum pernah secara langsung bertemu mereka bisa dipertemukan melalui ulasan pelanggan, blog dan komentar di situs web.

Uniknya dengan E-WOM para konsumen dapat memberikan umpan balik ke suatu produk tanpa harus merasa malu sehingga konsumen bisa lebih bebas mengungkapkan pendapatnya terhadap suatu produk (Belarmino & Koh, 2018) menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) E-WOM adalah pernyataan baik positif maupun negatif yang berasal baik dari pelanggan potensial , pelanggan aktual maupun mantan pelanggan yang dapat di akses melalui internet oleh banyak orang maupun institusi. Menurut (Ruhamak & Rahayu, 2017) word of mouth pesan tentang suatu produk atau perusahaan terkait dengan segala hal yang dirasakan oleh

konsumen yang di sampaikan kepada orang lain dapat berupa pesan positif maupun negatif.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan E-WOM merupakan semua pendapat semua orang baik positif maupun negatif terkait produk yang di tunjukan terhadap konsumen lain melalui media internet atau social media dalam penelitian ini berfokus di official store xiaomi dalam penelitian (Goyette et al., 2010) Terdapat 4 indikator dalam mengukur e WOM.

1. Intensity seberapa sering konsumen membicarakan produk
2. Positive valance yaitu pendapat positif konsumen terhadap produk
3. Negative valance pendapat negatif konsumen tentang produk
4. Content yaitu isi dari konten terkait harga kualitas keamanan suatu produk

Dalam penelitian (Ismagilova et al., 2021) indikator untuk EWOM adalah :

1. Opinion seaking
2. Information usefulness
3. Perceived risk
4. Trust in ewom
5. Economic incentive

2.1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Menurut (Mason et al., 2021) *social media marketing* merupakan sumber penting dalam mempengaruhi perilaku belanja dan juga pembelian konsumen karena mereka dapat berbagi pengalaman layanan , ulasan dan juga *tips* tentang produk. Pemanfaatan media social harus dimanfaatkan dengan baik dengan baik

agar memberikan efek yang positif bagi perusahaan. Menurut (Ebrahimi et al., 2022) Social media marketing juga memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan pelanggannya dengan lebih baik, namun harus memperhatikan perbedaan demografis, budaya, dan perilaku konsumen selama melakukan social media marketing

Menurut (Poltak et al., 2021) Dengan social media marketing dapat menjangkau pelanggan lebih efektif karena iklan akan di atur untuk di tampilkan kepada orang-orang yang tepat dengan algoritma khusus. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *social media marketing* memiliki beberapa keuntungan, *social media* bersifat *targeted* dan *personal* yang memungkinkan pemasar membuat konten yang di sesuaikan untuk pelanggan *social media* juga *interactive* dengan *social media* perusahaan dapat memulai interaksi dengan pelanggan dan mendengarkan umpan balik dari *customer*, *immediat* and *timely* dapat digunakan untuk mendapatkan konsumen kapan saja dan dimanapun saja. *Cost-effective* banyak *social media* yang gratis dan murah untuk digunakan sebagai alat pemasaran. Manfaat terbesar dari *social media marketing* adalah *engagement* and *social sharing capabilities*, *social media* sangat baik dalam menciptakan keterlibatan konsumen dan komunitas

Menurut (Kusuma et al., 2019) *digital marketing* merupakan salah satu tempat dalam mencapai tujuan pemasaran melalui media elektronik yang nantinya akan dapat menimbulkan peluang yang bagus untuk produk jika di gunakan secara baik. Menurut (Emini & Zeqiri, 2021) Platform media sosial kini digunakan sebagai alat komunikasi di mana konsumen berbagi tentang kebiasaan pembelian mereka,

pengalaman yang mereka alami, serta minat dan preferensi mereka terhadap merek-merek tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan *social media marketing* adalah sebagai salah satu platform untuk perusahaan mempromosikan produknya dan tempat untuk pelanggan menjalin interaksi satu sama lain baik itu pelanggan dengan pelanggan maupun pelanggan dengan perusahaan dalam hal ini berfokus kepada social media dan forum diskusi xiaomi. dalam penelitian (Emini & Zeqiri, 2021) ada beberapa indikator untuk mengukur *social media marketing*:

1. Ketertarikan konsumen terhadap iklan dalam social media
2. Informasi yang terkandung mengenai Brand di media sosial
3. Ketertarikan konsumen membagikan informasi tentang merek ke social medianya

Dalam penelitian (Wibowo et al., 2021) ada beberapa indikator terkait social media marketing

1. Entertainment
2. Interaction
3. Trendiness
4. Customization

2.1.4 BRAND AWARENESS

Brand awareness sendiri merupakan sejauh mana suatu produk di ingat oleh konsumen baik dari aspek harga, logo, maupun kualitasnya. menurut (Foroudi, P

2019) Kesadaran merek merujuk pada kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek dalam berbagai situasi. Menurut (Martins et al., 2019b) Kesadaran merek berhubungan dengan seberapa kuat merek tersebut terpatrit dalam ingatan, yang ditunjukkan melalui kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di berbagai situasi.

Menurut Aaker dalam (Ahmad et al., 2020) menyatakan bahwa konsumen dapat menyadari suatu merek produk apabila mereka mampu mengenali, mengingat, dan menyimpan informasi tentang merek tersebut, hal ini mencakup dari elemen-elemen seperti nama merek, warna, fitur produk, atau lokasi spesifik dari merek tersebut. Menurut Kotler & Keeler dalam (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) kesadaran merek berhubungan dengan seberapa kuat informasi tentang merek tersebut, yang dapat membantu pemasar dalam menilai sejauh mana konsumen mampu mengenali merek dalam beragam situasi.

Menurut (Sitorus et al., 2022) mengartikan kesadaran konsumen kepada suatu merek di kelas produknya yang membuatnya berbeda dibandingkan produk-produk dari pesaingnya yang menjadikan sebuah merek lebih diingat dalam benak konsumen menurut (Mandagi et al., 2024) menjelaskan Brand awareness merupakan salah satu komponen yang penting dalam strategi pemasaran yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, ekuitas merek dan juga kesuksesan pasar secara keseluruhan. Dalam (Supiyandi et al., 2022) Brand awareness dapat membantu perusahaan untuk memunculkan rasa kedekatan dalam diri konsumen terhadap merek serta menunjukkan komitmen terhadap merek.

Mengacu pada pernyataan dan definisi para ahli *Brand Awareness* merupakan sejauh mana sebuah produk dapat di ingat dan dikenali oleh konsumen baik dari harga warna nama merek.

Dalam penelitian (fournandi, 2018) indikator dalam mengukur *Brand Awareness* :

1. *Brand familiarity* yaitu seberapa familier Brand di mata konsumen
2. *Brand Recognisability* seberapa di ingat Brand di mata konsumen

Dalam penelitian (Yahya et al., 2024) ada beberapa indikator terkait brand awareness :

1. Know the brand
2. Able to differentiate
3. Remember the logo
4. Know the appearace

2.2 Hubungan antar variabel

2.2.1 Hubungan Antara *E-WOM* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic word of mouth* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Al Faruq Abdullah et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sosanuy

et al., 2021) yang hasilnya *eWOM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian penelitian tersebut maka dapat disimpulkan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* maka hipotesis yang di ajukan :

H1: Semakin Baik *E-WOM* Maka Akan Semakin Meningkat *Purchase Intention*

2.2.2 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian (Almohaimmeed, 2019) *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini didukung juga oleh penelitian (Moslehpour et al., 2022) yang menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian lain (Gautam & Sharma, 2017) di ambil kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa maka semakin baik *social media marketing* yang di lakukan perusahaan maka akan meningkatkan *purchase intention*, sehingga hipotesis yang di ajukan peneliti :

H2 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

2.2.3 Hubungan Antara *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

dalam penelitian (Rizky et al., 2021) terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Brand awareness* terhadap *purchase intention*. Ditemukan juga di penelitian (Azzahra et al., 2021) Terdapat hasil positif dan signifikan antara *Brand awareness*

terhadap *purchase intention*. Dikuatkan dengan temuan dari (Purwianti et al., 2023) Terdapat hasil temuan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan temuan tersebut maka jika semakin bagus *Brand awareness* di benak konsumen maka akan berpengaruh terhadap *purchase intention* maka di usulkan hipotesis :

H3: *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*.

2.2.4 Hubungan Antara *E-WOM* Dengan *Purchasing Behavior*

Hubungan antara E word of mouth dijelaskan dalam penelitian (Al-Nsour, 2017) dengan hasil penelitian word of mouth berpengaruh terhadap purchase behavior. eWOM dan *purchase behavior* dibahas juga dalam penelitian (Mustikasari, 2023) dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara eWOM terhadap *purchase behavior*. Di dukung juga dengan penelitian dari (Ebrahimi et al., 2022) di hasil penelitiannya terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap *purchase behavior*.

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat di jelaskan bahwa semakin baik *E-word of mouth* maka *purchase behavior* akan meningkat. Maka di usulkan hipotesis:

H4 : E Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Behavior

2.2.5 Hubungan *Social Media Marketing* Dan *Purchase Behavior*

Pada penelitian (Hassan et al., 2021) dengan dalam penelitiannya terdapat hubungan yang signifikan antara social media marketing terhadap purchase

behavior. Didapati juga dalam penelitian (Barhemmati & Ahmad, 2015) menyimpulkan dalam penelitiannya *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase behavior*. Di dukung pula dengan penelitian (Arbabi et al., 2022) terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap *purchase behavior*

Diasumsikan ketika *social media marketing* baik maka *purchase behavior* akan meningkat.

Dari beberapa penelitian di atas hipotesis yang di susun yaitu :

H5 : *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap *Purchase Behavior*

2.2.6 *Brand Awareness* Dan *Purchase Behavior*

Dalam penelitian (Santi et al., 2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand awareness* terhadap *purchase behavior*. Menurut (Zhang, 2023) ditemukan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand awareness* terhadap *purchase behavior*

Dengan penelitian di atas jika semakin baik *Brand awareness* maka akan semakin baik pula *purchasing behavior* maka hipotesis yang di usulkan :

H6: *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap *Purchase Behavior*

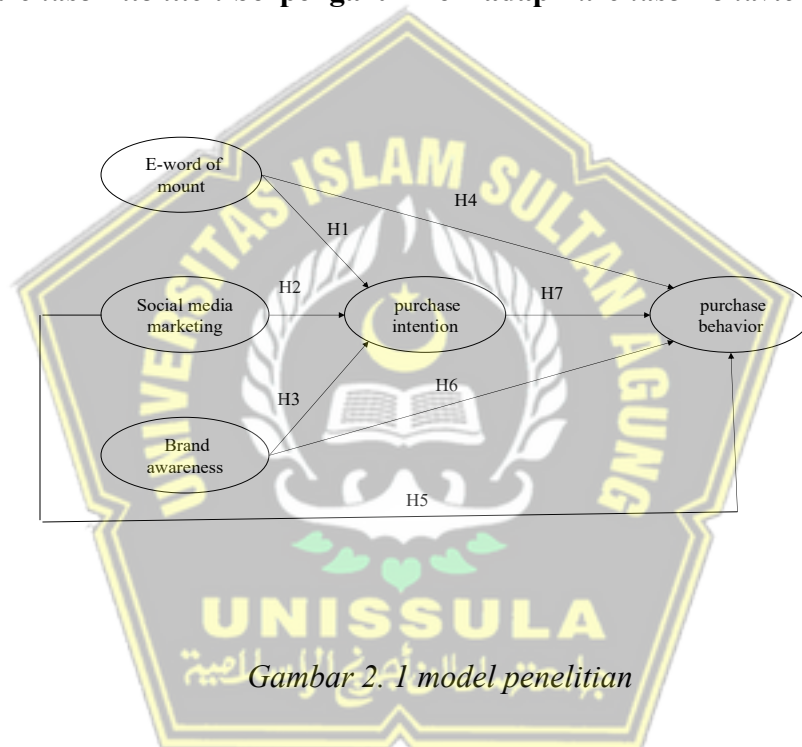
2.2.7 Hubungan Antara *Purchase Intention* Dan *Purchase Behavior*.

Pada studi yang dilakukan (Peña-García et al., 2020b) di temukan pengaruh antara *purchase intention* terhadap *purchase behavior*. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Komalasari & Siagian, 2024) dalam hasil penelitiannya di temukan hasil positif dan signifikan *purchase intention* terhadap *purchase behavior*.

Diperkuat juga dengan penelitian (Saputri & Lutfi, 2020) Hasil penelitian yang dilakukan ditemukan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka semakin baik *purchase intention* maka akan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H7: *Purchase Intention* berpengaruh Terhadap *Purchase Behavior*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif data dalam penelitian ini berupa angka yang diperoleh dari kuesioner. Jenis penelitian ini merupakan *explanatory Research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan dari variabel lainnya dengan menggunakan pengujian hipotesis.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kesamaan karakteristik yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini sendiri adalah Gen Z di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sendiri merupakan bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota ataupun unsur dari populasi untuk terpilih menjadi sampel dengan *purposive sampling* pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah gen Z di kota Semarang yang pernah menggunakan produk Xiaomi

menurut (Hair, Black, et al., 2014) jumlah sampel minimal 50 dan ukuran sampel lebih baik di atas 100 sampel dengan ketentuan minimal 5 kali dari variabel indikator maka dapat dihitung jumlah indikator dalam penelitian ini ada 25 indikator. Maka $8 \times 25 = 200$ responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data mengacu pada subjek dari mana data yang di dapatkan. Sumber data dalam penelitian ada data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Dalam penelitian ini sendiri menggunakan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada kalangan Gen Z yang pernah memakai produk Xiaomi di kota Semarang. Data yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan yang ada di kuesioner terkait E-word of mouth, social media marketing, Brand awareness, purchase intention, dan purchase behavior. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang tidak di dapatkan langsung oleh peneliti seperti penelitian terdahulu, artikel, dan jurnal yang mengkaji variabel yang sama.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dan kajian literatur. Kuesioner yang di gunakan adalah kuesioner tertutup dimana penulis telah menyediakan pertanyaan dan jawabannya responden hanya memilih salah satu jawaban yang di sediakan. Dalam penelitian jawaban menggunakan nilai skala linkert 1-5 :

- angka 1 = sangat tidak setuju
- angka 2 = tidak setuju
- angka 3 = netral
- angka 4 = setuju
- angka 5 = sangat setuju

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini akan di jelaskan pada tabel berikut :

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Purchase behavior (Y2)</i>	Perilaku pelanggan yang mencerminkan keputusan untuk membeli produk	• memilih produk • kemantapan pembelian • membeli produk • Kelebihan finansial • Pengalaman pembelian (Harun et al., 2022) (Kim & Lee, 2023)
<i>Purchase intention (Y1)</i>	Niat konsumen sebelum melakukan pembelian setelah	• Niat pelanggan • Kesiediaan pelanggan

	mengevaluasi alternatif pilihan.	• Usaha pelanggan mencari informasi • Pembelian ulang • Rencana pembelian (Harun et al., 2022) (Martins et al., 2019)
<i>E-word of mount (X1)</i>	Semua pendapat konsumen lain tentang sebuah produk yang terdapat di internet	• <i>Intensity</i> • <i>Positive valance dan Negative valance</i> • <i>Content</i> • Information usefulness • <i>Information credibility</i> (Goyette et al., 2010) (Leong et al., 2022) (Ismagilova et al., 2021)
Social media marketing (X2)	Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial	• Ketertarikan konsumen

		• Informasi yang terkandung • membagikan informasi • <i>Entertainment</i> • <i>Trendiness</i> (Emini & Zeqiri, 2021) (Wibowo et al., 2021)
Brand awareness (X3)	<i>Brand awareness</i> merupakan seberapa jauh sebuah brand di ingat oleh konsumen	• <i>Brand familiarity</i> • <i>Brand Recognition</i> • <i>Easy to distinguish from other brands</i> • <i>Remember the logo</i> • <i>Know the brand</i> (fournandi, 2018) (Zeqiri et al., 2024) (Yahya et al., 2024)

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dan indikator Variabel

3.6 Teknik Analisis Data

Partial least square adalah sebuah program yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara bersama dalam sebuah model yang memiliki beberapa konstruksi, variabel indikator dan jalur struktural PLS sendiri cukup populer dalam menguji variabel laten dan hubungannya PLS di nilai sangat efektif ketika sebuah penelitian subjeknya eksplorasi atau pemodelan hipotesis. pendekatan dalam PLS sendiri menggunakan pendekatan *distribution free* yang artinya tidak mengasumsikan data dalam distribusi tertentu (Ghozali, 2014)

2.7. Model Pengukuran Atau *Outer Model*

Outer model memiliki fungsi mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. (Ghozali, 2014) Model Outer bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari tiap *kontruks* variabel laten

a. *Covergent Validity*

Covergent Validity merupakan korelasi antar *item score* dengan konstruk score yang di hitung menggunakan program PLS (Ghozali, 2014) Validitas konvergen merupakan tingkat korelasi pada respons variabel yang berbeda ketika menilai konstruk yang sama. Validitas yang baik terjadi ketika pertanyaan dalam kuesioner yang dipahami responden sama dengan apa yang dipahami perancang pertanyaan. *Covergent validity* dapat di lihat menggunakan nilai *outer loading* yaitu harus lebih dari 0,7 dan juga nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Rahadi, 2023)

b. Discriminan Validity

Discriminam Validity bertujuan untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda (Ghozali, 2014). Untuk menganalisis *validitas diskriminan* dapat dengan cara membandingkan hasil penilaian dengan hasil penelitian yang mengukur sesuatu yang lain sekaligus. jika tidak ada korelasi antar hasil tes tersebut maka dapat dikatakan tes tersebut memiliki *validitas diskriminan* yang tinggi. *Validitas diskriminan* ditetapkan untuk memastikan kekhasan *kontruk* dalam sebuah penelitian, model penelitian yang bagus memiliki nilai $AVE > 0,5$ (Rahadi, 2023) validitas diskriminasi sendiri dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk yang lain. (Hair, Sarstedt, et al., 2014)

c. Compousite reliabilitiy

Berfungsi alat mengukur internal konsistensi dalam mengukur suatu konsep setra mengukur keandalan konstruk. keandalan komposit dimaksudkan untuk mengukur seberapa baik variabel yang mendasari konstruk yang disajikan dalam pemodelan persamaan struktural. pengukuran *compousite reliability* dapat di ukur dengan nilai *conbach alpa*. *Compousite reability* yang baik ketika nilai *compousite reliability* $> 0,7$ dan nilai *cornbach alpa* $> 0,5$ (Rahadi, 2023)

2.8 Model Struktural atau *Iner Model*

Iner model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori *senganteori substantive theory*. (Ghozali, 2014)

a. Uji koefisien determinasi (*R square*)

Uji *R-squared* merupakan ukuran statistik dalam dimaksudkan untuk melihat proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat di prediksi serta di jelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-squared* yang baik di harapkan berada di antara angka 0 dan 1 ketika nilai 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 moderat , 0,25 model lemah (Rahadi, 2023)

b. *Q squared*

Dimaksudkan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Ketika *Q-squared* lebih besar dari pada 0 maka dapat di artikan model mempunyai nilai *peredictif relevance* sebaliknya jika *Q-squared* kurang dari 0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*. (Rahadi, 2023)

2.9 Uji Pengaruh Langsung

Teknik statistik untuk menguji hubungan langsung variabel yang mempengaruhi variabel dependen pengaruh tidak langsung dapat diliat dengan cara melihat *p value* hipotesis di katakan di terima ketika *p value* <0.05. Dalam PLS SEM nilai *direct* efek dapat di sebut juga dengan *path coeficient* dalam *path coefficient* jika nilai mendekati +1 hubungan kedua konstruk akan semakin kuat

atau positif sebaliknya jika nilai mendekati -1 maka hubungan tersebut bersifat negatif. (Rahadi, 2023)

2.10 ` Uji Pengaruh Tidak Langsung

Berfungsi untuk menentukan apakah variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independen melalui variabel mediasi untuk menguji pengaruh tidak langsung dapat dilihat menggunakan indikator *P value*. hipotesis dikatakan dapat diterima ketika nilai dari *p value* $< 0,05$ maka di artikan terdapat pengaruh. (Rahadi, 2023)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi data penelitian

Data yang diperoleh dan di teliti merupakan hasil dari penyebaran kuesioner Yang di sebarakan oleh peneliti kepada kalangan gen z yang berada di kota Semarang yang pernah menggunakan smartphone Xiaomi , dengan menggunakan sekala linkert dan memiliki 25 butir pertanyaan yang telah mewakili setiap indikator dari tiap-tiap variabel penelitian

4.2 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner yang di sebarakan kepada responden genZ yang ada di kota Semarang yang berjumlah 200 responden tujuannya untuk mengetahui karakteristik responden berikut kriteria responden :

4.2.1 Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	82	41%
Laki Laki	118	59%
Total	200	100%

Tabel 4. 1 jenis kelamin

Pada penelitian ini di dominasi oleh laki-laki berjumlah 118 (59%) dan responden perempuan berjumlah 82 (41%). Hal ini menyatakan bahwa responden laki-laki lebih antusias terlibat perilaku pembelian smartphone Xiaomi.

4.2.2 Usia

keterangan	jumlah	persentase
13-17	87	44%
18-24	98	49%
25-28	15	8%
jumlah	200	100%

Tabel 4. 2 usia

Berdasarkan data karakteristik responden pada umur 13-17 tahun berjumlah 87 responden atau 44% , selanjutnya pada rentang umur 18-24 berjumlah 98 responden atau 49% dan yang terakhir untuk rentang umur 25-28 berjumlah 15 responden atau 8%. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa di penelitian ini mayoritas konsumen Brand Xiaomi berusia 18-24 tahun.

4.2.3 Pendidikan

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
SMP	6	3%
SMA/SMK	83	42%
DIPLOMA/SARJANA	95	48%
PASCASAJANA	16	8%
TOTAL	200	100%

Tabel 4. 3 pendidikan

Pada data tingkat pendidikan responden untuk responden dengan pendidikan SMP berjumlah 6 responden dengan persentase 3%, kemudian untuk pendidikan SMA/SMK berjumlah 83 responden dengan persentase 42%, untuk tingkat pendidikan Diploma/Sarjana berjumlah 95 responden dengan persentase 48%, terakhir untuk pasca sarjana berjumlah 16 responden dengan persentase 8%. Dilihat dari data tersebut mayoritas responden yang paling dominan adalah responden dengan pendidikan diploma/sarjana.

4.2.4 Jumlah Pembelian Smartphone

keterangan	jumlah	persentase
1X	71	36%
2X	79	40%
>2X	50	25%
jumlah	200	100%

Tabel 4. 4 jumlah pembelian smartphone

Berdasarkan data di atas untuk jumlah pembelian smartphone 1kali berjumlah 71 responden atau setara 36% dari total responden, untuk jumlah pembelian 2 kali berjumlah 79 responden atau 40% dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali berjumlah 50 responden atau 25%. Dari tersebut maka jumlah mayoritas pembelian smartphone pada penelitian ini yaitu 2 kali pembelian.

4.2.5 Analisis Deskripsi

Berdasarkan penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil respons sebanyak 200 jawaban responden dari setiap pertanyaan yang di sebarakan melalui kuesioner dengan pertanyaan mencakup variabel *E-WOM*, *social media marketing*, *Brand awareness*, *purchase intention*, dan *purchase behavior*. Dan di ukur dengan skala linkert untuk melihat bobotnya dengan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

- F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

- F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3
- F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4
- F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

total indeks adalah 200 dengan memakai metode tiga kotak dengan membagi jawaban dalam 3 kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1-5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\text{Terendah : } (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi : } (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang : } 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval : } 80 : 3 = 26,7$$

Maka didapat nilai indeks yang diperoleh dari perhitungan di atas diawali dari angka 20-100 dengan rentang angka senilai 26,7. Dengan panjang kelas interval adalah 100 dibagi 3 bagian, dengan demikian memperoleh rentang masing-masing senilai 26,7 yang dijadikan sebagai interpretasi nilai persepsi di bawah ini :

Kategori :

$$\text{Rendah} = 20 - 46,6$$

$$\text{Sedang} = 46,7 - 73,3$$

$$\text{Tinggi} = 73,4 - 100$$

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil tanggapan yang diperoleh dari tiap-tiap indikator dari setiap variabel :

4.2.6 Tanggapan Responden Tentang *Purchase Behavior* (Y2)

Berdasarkan hasil olah data pada jawaban responden mengenai pertanyaan variabel *purchase behavior* maka dibuat deskripsi variabel pada tabel berikut :

PERTANYAAN	STS		TS		N		S		SS		indeks skor
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya memutuskan memilih membeli smartphone dari Brand Xiaomi	0	0%	4	2%	23	12%	112	56%	61	31%	83
Saya merasa mantap membeli samrtphone merek xiaomi	0	0%	3	2%	14	7%	92	46%	91	46%	87,1
Saya telah membeli produk smartphone dengan merek Xiaomi	0	0%	3	2%	10	5%	103	52%	84	42%	86,8
Ketika membeli Brand Xiaomi saya mendapat harga lebih murah atau keuntungan finansial di banding Brand lain	0	0%	3	2%	14	7%	102	51%	81	41%	86
Membeli smartphone merek xiaomi merupakan pengalaman yang menyenangkan	0	0%	2	1%	27	14%	90	45%	81	41%	85
RATA-RATA											86

Tabel 4. 5 deskripsi variabel *purchase behavior*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata nilai yang dijawab responden pada variabel *purchase behavior* memperoleh nilai sebesar 85 hal ini termasuk dalam kategori yang tinggi (73,4 – 100) , hasil ini menunjukkan bahwa konsumen smartphone Xiaomi di kota Semarang merujuk bahwa rata-rata responden merasa puas dan kecenderungan positif dalam melakukan produk Xiaomi. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tinggi terhadap variabel *purchase behavior* ditunjukkan dengan adanya kepuasan serta perasaan yakin pelanggan saat melakukan pembelian.

Pada penelitian ini nilai tertinggi 87 diperoleh pada indikator kemantapan pembelian dengan pertanyaan “ Saya merasa mantap membeli smartphone merek Xiaomi “ hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa yakin atau tidak ragu ketika membeli *smartphone* Xiaomi. Sedangkan nilai terendah sebesar 83 juga masih tergolong dalam kategori tinggi dengan indikator memilih produk dengan pertanyaan “Saya memutuskan memilih membeli smartphone dari Brand Xiaomi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Brand Xiaomi lebih memilih Brand Xiaomi ketika ingin membeli *smartphone*.

4.4.5 Tanggapan Responden Tentang *Purchase Intention* (Y1)

Berdasarkan hasil olah data pada jawaban responden mengenai pertanyaan pada variabel *purchase intention* maka dibuat deskripsi variabel pada tabel berikut:

PERTANYAAN	STS		TS		N		S		SS		indeks skor
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya berniat membeli smartphone dengan merek Xiaomi	1	1%	5	3%	19	10%	107	54%	68	34%	83,60
Saya bersedia membeli smartphone Brand Xiaomi	1	1%	6	3%	19	10%	101	51%	73	37%	83,90
Sebelum membeli saya berusaha mencari informasi tentang smartphone dengan merek xiaomi	0	0%	4	2%	12	6%	100	50%	84	42%	86,40
Saya berniat membeli kembali smartphone Xiaomi di lain waktu	0	0%	7	4%	23	12%	95	48%	75	38%	83,80
Saya berencana melakukan pembelian smartphone merek xiaomi dalam waktu dekat ini	4	2%	5	3%	11	6%	96	48%	84	42%	85,10
RATA RATA											85

Tabel 4. 6 deskripsi variabel *purchase intention*

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan hasil nilai rata-rata yang dijawab responden pada variabel *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata 85 hal ini termasuk dalam kategori tinggi (73.4-100). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Brand Xiaomi memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap Brand Xiaomi dan berniat untuk melakukan pembelian smartphone Xiaomi.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi 86,40 diperoleh oleh indikator usaha pelanggan mencari informasi dengan pertanyaan “Sebelum membeli saya berusaha mencari informasi tentang smartphone dengan merek Xiaomi”. Hal ini dapat membuktikan bahwa sebelum konsumen berniat membeli handphone Xiaomi konsumen mencari informasi terlebih dahulu baik harga , spesifikasi, serta kelebihan dan kekurangan Brand Xiaomi. Sedangkan nilai terendah 83,60. Di peroleh indikator niat pelanggan dengan pertanyaan “Saya berniat membeli *smartphone* dengan merek Xiaomi “. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen handphone Xiaomi memiliki ketertarikan dan niat untuk melakukan pembelian handphone Xiaomi.

4.4.6 Tanggapan Responden Tentang *E-WOM* (X1)

Berdasarkan hasil olah data pada jawaban responden mengenai pertanyaan pada variabel *E-WOM* maka dibuat deskripsi variabel pada tabel berikut:

PERTANYAAN	STS		TS		N		S		SS		indeks skor
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

Saya sering membaca ulasan atau komentar tentang smartphone Xiaomi secara Online	2	1%	7	4%	19	10%	91	46%	81	41%	84
saya melihat ulasan positif dan negatif konsumen lain sebelum membeli produk Xiaomi	2	1%	3	2%	21	11%	80	40%	94	47%	86
Ulasan yang saya baca secara Online memberikan informasi yang lengkap tentang smartphone merek Xiaomi	3	2%	7	4%	25	13%	83	42%	82	41%	83
Informasi yang saya dapatkan dari ulasan Online membantu saya dalam mengambil keputusan membeli smartphone Xiaomi	2	1%	5	3%	18	9%	100	50%	75	38%	84
Saya cenderung mempercayai ulasan yang di tulis oleh pengguna smartphone Xiaomi yang didasarkan pada pengalaman nyata	2	1%	12	6%	20	10%	91	46%	75	38%	83
rata-rata											84

Tabel 4. 7 Deskripsi variabel E-WOM

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan hasil nilai rata-rata yang dijawab responden pada variabel *E-word of mouth* memperoleh nilai rata-rata 84 hal ini termasuk dalam kategori tinggi (73.4-100). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Brand Xiaomi merasa ulasan atau *review* konsumen lain dapat dipercaya dan memberikan informasi yang berguna bagi mereka ketika akan melakukan pembelian. Pada setiap indikator terdapat nilai yang tinggi terhadap variabel *E-word of mouth* dapat di tunjukkan bahwa konsumen melihat ulasan dan mencari informasi sebelum melakukan pembelian hal ini menunjukkan bahwa *E-word of mouth* penting bagi konsumen.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi 86 diperoleh oleh indikator *Positive valance* dan *Negative valance* dengan pertanyaan “saya melihat ulasan positif dan negatif konsumen lain sebelum membeli produk Xiaomi”. Hal ini dapat membuktikan bahwa sebelum konsumen melihat ulasan konsumen lain baik itu komentar baik maupun komentar buruk untuk mempertimbangkan keputusannya dalam melakukan pembelian produk. Sedangkan nilai terendah 83 . Di peroleh indikator *Information credibility* dengan pertanyaan “Saya cenderung mempercayai ulasan yang di tulis oleh pengguna smartphone Xiaomi yang didasarkan pada pengalaman nyata “. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen handphone Xiaomi lebih percaya kepada pendapat konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk yang sama sebelumnya.

4.4.7 Tanggapan Responden Tentang *Social Media Marketing* (X2)

Berdasarkan hasil olah data pada jawaban responden mengenai pertanyaan pada variabel *social media marketing* maka dibuat deskripsi variabel pada tabel berikut:

PERTANYAAN	STS		TS		N		S		SS		indeks skor
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
iklan Xiaomi di social media menarik perhatian saya	0	0%	4	2%	38	19%	88	44%	70	35%	82
sosial media memberikan informasi yang saya butuhkan terkait Brand Xiaomi	0	0%	19	10%	26	13%	93	47%	62	31%	80

Sangat menarik untuk berbagi informasi tentang produk Xiaomi melalui media sosial	1	1%	6	3%	38	19%	71	36%	84	42%	83
Saya tertarik melihat konten Xiaomi yang di sajikan di social media	0	0%	5	3%	35	18%	86	43%	74	37%	83
Konten di social media Xiaomi selalu up to date	0	0%	0	0%	29	15%	93	47%	78	39%	85
	rata-rata										83

Tabel 4. 8 Deskripsi variabel social media marketing

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan hasil nilai rata-rata yang dijawab responden pada variabel *social media marketing* memperoleh nilai rata-rata 83 hal ini termasuk dalam kategori tinggi (73.4-100). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa konten di media sosial Xiaomi menarik. Pada setiap indikator terdapat nilai yang tinggi terhadap variabel *social media marketing* hal ini dapat menunjukkan bahwa konten di media sosial Xiaomi menarik serta memberikan informasi yang akurat dan *up to date*.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi 85 diperoleh oleh indikator *Trendiness* dengan pertanyaan “Konten di social media Xiaomi selalu up to date”. Hal ini dapat membuktikan bahwa konten yang di buat oleh Brand Xiaomi selalu terbaru . Sedangkan nilai terendah 80. Di peroleh indikator Informasi yang terkandung dengan pertanyaan “sosial media memberikan informasi yang saya butuhkan terkait Brand Xiaomi “. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen handphone Xiaomi menganggap bahwa pada konten media social Brand Xiaomi terdapat informasi yang di butuhkan konsumen.

4.4.8 Tanggapan Responden Tentang *Brand Awareness* (X3)

Berdasarkan hasil olah data pada jawaban responden mengenai pertanyaan pada variabel *Brand awareness* maka dibuat deskripsi variabel pada tabel berikut:

PERTANYAAN	STS		TS		N		S		SS		indeks skor
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya merasa familier terhadap Brand Xiaomi	0	0%	4	2%	21	11%	112	56%	63	32%	83
Menurut saya Brand Xiaomi mudah di ingat	0	0%	2	1%	19	10%	101	51%	78	39%	86
Saya dapat dengan mudah membedakan produk Xiaomi dengan produk lain	0	0%	9	5%	27	14%	86	43%	78	39%	83
Saya dapat dengan mudah mengingat logo Brand Xiaomi	1	1%	4	2%	32	16%	106	53%	57	29%	81
Saya mengetahui keunggulan utama smartphone merek Xiaomi.	1	1%	3	2%	28	14%	107	54%	61	31%	82
										rata-rata	83

Tabel 4. 9 Deskripsi variabel brand awareness

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan hasil nilai rata-rata yang dijawab responden pada variabel *Brand awareness* memperoleh nilai rata-rata 83 hal ini termasuk dalam kategori tinggi (73.4-100). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap merek cukup tinggi di antara para responden. Pada setiap indikator terdapat nilai yang tinggi terhadap variabel *Brand awareness* hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah cukup mengenal baik dari logo maupun keunggulan Brand Xiaomi

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi 86 diperoleh oleh indikator *Brand Recognition* dengan pertanyaan “Menurut saya Brand Xiaomi mudah di ingat”. Hal ini dapat membuktikan bahwa keberhasilan Brand

Xiaomi dalam membentuk *top of mind* di kalangan responden . Sedangkan nilai terendah 81. Diperoleh indikator *Remember the logo* dengan pertanyaan “Saya dapat dengan mudah mengingat logo Brand Xiaomi “. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen handphone Xiaomi mengenali Brand Xiaomi secara visual (logo) yang mudah diingat konsumen.

4.3 Outer Model

Pengujian *Outer model* bertujuan untuk memastikan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel laten mempunyai *validitas* dan *reliabilitas* yang baik. Ada 3 jenis penilaian *Outer model* yaitu menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*.

4.3.1 Convergent Validity

convergen validity mempunyai dua nilai yang dapat di evaluasi yaitu menggunakan *loading factor* atau nilai *average variance extracted*.

Tabel 4. 10hasil outer loading

	<i>Outer loadings</i>
<i>X1.1 <- E-WORD OF MOUTH</i>	0.757
<i>X1.2 <- E-WORD OF MOUTH</i>	0.784
<i>X1.3 <- E-WORD OF MOUTH</i>	0.714
<i>X1.4 <- E-WORD OF MOUTH</i>	0.804
<i>X1.5 <- E-WORD OF MOUTH</i>	0.734
<i>X2.1 <- SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	0.740
<i>X2.2 <- SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	0.709
<i>X2.3 <- SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	0.750
<i>X2.4 <- SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	0.757

<i>X2.5 <- SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	0.843
<i>X3.1 <- BRAND AWARENESS</i>	0.781
<i>X3.2 <- BRAND AWARENESS</i>	0.779
<i>X3.3 <- BRAND AWARENESS</i>	0.728
<i>X3.4 <- BRAND AWARENESS</i>	0.762
<i>X3.5 <- BRAND AWARENESS</i>	0.758
<i>Y1.1 <- PURCHASE INTENTION</i>	0.800
<i>Y1.2 <- PURCHASE INTENTION</i>	0.751
<i>Y1.3 <- PURCHASE INTENTION</i>	0.809
<i>Y1.4 <- PURCHASE INTENTION</i>	0.701
<i>Y1.5 <- PURCHASE INTENTION</i>	0.816
<i>Y2.1 <- PURCHASE BEHAVIOR</i>	0.799
<i>Y2.2 <- PURCHASE BEHAVIOR</i>	0.820
<i>Y2.3 <- PURCHASE BEHAVIOR</i>	0.804
<i>Y2.4 <- PURCHASE BEHAVIOR</i>	0.849
<i>Y2.5 <- PURCHASE BEHAVIOR</i>	0.770

Dari hasil *output* di atas menunjukkan bahwa sudah di anggap valid karena nilai *outer loading* di atas 0,7, hal ini mengindikasikan bahwa indikator atau pertanyaan yang di gunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator atau pertanyaan dengan konstruk atau variabelnya.

Tabel 4. 11 hasil nilai AVE

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>BRAND AWARENESS</i>	0.820	0.823	0.874	0.581
<i>E-WORD OF MOUTH</i>	0.816	0.821	0.872	0.577

PURCHASE BEHAVIOR	0.868	0.869	0.904	0.654
PURCHASE INTENTION	0.835	0.842	0.884	0.604
SOCIAL MEDIA MARKETING	0.817	0.823	0.873	0.579

Nilai AVE masing-masing dari variabel *E-Word Of Mouth* sebesar 0.577, *Social Media Marketing* 0.579, Brand Awareness 0.581, Purchase Intention 0.604, *Purchase Behavior* 0.654. semua variabel memiliki nilai diatas 0,5 yang berarti variabel tersebut dianggap valid.

4.3.2 Discriminant Validity

Laten Variabel *corelation* adalah salah satu cara untuk memeriksa *diskriminant validity*, untuk melihat seberapa besar hubungan antara konstruk dalam model. Berikut adalah hasil *output* nilai laten variabel *corelation*.

Tabel 4. 12 hasil laten variabel *corelation*

	<i>Brand Awareness</i>	<i>E-Word Of Mouth</i>	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Average Variance Extracted (Ave)</i>	<i>Akar Ave</i>
<i>Brand Awareness</i>	1.000	0.485	0.625	0.628	0.593	0.581	0.7623
<i>E-Word Of Mouth</i>	0.485	1.000	0.692	0.613	0.519	0.577	0.7598

<i>Purchase Behavior</i>	0.625	0.692	1.000	0.754	0.654	0.654	0.8087
<i>Purchase Intention</i>	0.628	0.613	0.754	1.000	0.654	0.604	0.7770
<i>Social Media Marketing</i>	0.593	0.519	0.654	0.654	1.000	0.579	0.7610

Laten variabel corelation dapat dilihat dengan membandingkan nilai akar AVE nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten pada baris atau kolom yang jika hasilnya lebih besar maka *diskriminan validitas* dilihat dari hasil *output* diatas nilai akar AVE lebih tinggi dari semua nilai korelasi di bawahnya maka dapat disimpulkan valid.

Selanjutnya nilai *cross-loading* dapat di gunakan untuk mengukur *diskriminan validity* di katakan layak pada saat nilai *cross-loading* indikator tersebut paling tinggi di banding variabel lainnya.

Konstruk	E-WOM	SMM	BA	PI	PB
X1.1	0.757	0.316	0.263	0.453	0.488
X1.2	0.784	0.349	0.358	0.507	0.549
X1.3	0.714	0.534	0.397	0.459	0.497
X1.4	0.804	0.370	0.412	0.519	0.583
X1.5	0.734	0.414	0.409	0.378	0.504

X2.1	0.393	0.740	0.434	0.529	0.504
X2.2	0.454	0.709	0.411	0.461	0.461
X2.3	0.379	0.750	0.473	0.509	0.474
X2.4	0.296	0.757	0.392	0.424	0.455
X2.5	0.442	0.843	0.531	0.553	0.843
X3.1	0.412	0.477	0.781	0.477	0.501
X3.2	0.363	0.533	0.779	0.533	0.538
X3.3	0.446	0.497	0.728	0.497	0.494
X3.4	0.317	0.388	0.762	0.388	0.379
X3.5	0.292	0.473	0.758	0.473	0.442
Y1.1	0.520	0.508	0.492	0.800	0.610
Y1.2	0.481	0.476	0.456	0.751	0.547
Y1.3	0.526	0.590	0.566	0.809	0.631
Y1.4	0.391	0.391	0.397	0.701	0.526
Y1.5	0.452	0.555	0.513	0.816	0.606
Y2.1	0.519	0.506	0.496	0.588	0.799
Y2.2	0.547	0.524	0.508	0.666	0.820
Y2.3	0.568	0.528	0.476	0.584	0.804
Y2.4	0.586	0.553	0.577	0.617	0.849
Y2.5	0.577	0.532	0.468	0.592	0.770

Tabel 4. 13 nilai cross loading

Dilihat dari tabel di atas diketahui memiliki nilai *loading* indikator di masing-masing variabel lebih tinggi di banding nilai *loading* pada variabel lain sehingga memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

4.3.3 Construct Reliability

Construct reliability dapat dianalisis menggunakan dua cara yaitu dengan menganalisis nilai cronbach alfa dan *compousite reliability*.

Tabel 4. 14 nilai *compousite reliability*

	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	Keterangan
BRAND AWARENESS	0.823	Reliabel
E-WORD OF MOUTH	0.821	Reliabel
PURCHASE BEHAVIOR	0.869	Reliabel
PURCHASE INTENTION	0.842	Reliabel
SOCIAL MEDIA MARKETING	0.823	Reliabel

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel dan indikator pada penelitian ini suah di nyatakan reliabel karena sudah memenuhi kriteria nilai *compousite reliability* pada setiap variabel lebih dari 0,70.

4.4 Iner Model

Iner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antara variabel laten dan evaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikasi hubungan tersebut.

4.3.1 *R square*

R-square berfungsi untuk mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabel dependen laten nilai *R-square* menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan.

Tabel 4. 15 nilai *R square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>PURCHASE BEHAVIOR</i>	0.690	0.684
<i>PURCHASE INTENTION</i>	0.581	0.574

Berdasarkan hasil *output* nilai *R-square adjusted* sebesar 0.684 untuk variabel *purchase behavior* menunjukkan bahwa 68,4% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model sehingga hubungan antara variabel independen dan *purchase behavior* di anggap kuat , sementara itu nilai *R-square adjusted* 0.574 untuk variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa 57,4% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model sementara sisanya di pengaruhi oleh faktor eksternal, nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang mempengaruhi *purchase intention*

4.3.2 Signifikasi (Pengujian Hipotesis)

Uji signifikasi di lakukan untuk menentukan antar variabel dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik dengan melakukan *bootstraping* dimana data di *resampling* untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*).

Tabel 4. 16 hasil path coefficient bootsraping direct effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
BRAND AWARENESS→PURCHASE BEHAVIOR	0.149	0.146	0.058	2.571	0.010
BRAND AWARENESS→PURCHASE INTENTION	0.287	0.284	0.067	4.277	0.000
E-WORD OF MOUTH→PURCHASE BEHAVIOR	0.313	0.324	0.076	4.141	0.000
E-WORD OF MOUTH→PURCHASE INTENTION	0.305	0.307	0.090	3.404	0.001
PURCHASE INTENTION→PURCHASE BEHAVIOR	0.358	0.346	0.075	4.747	0.000
SOCIAL MEDIA MARKETING→PURCHASE BEHAVIOR	0.169	0.171	0.054	3.111	0.002
SOCIAL MEDIA MARKETING→PURCHASE INTENTION	0.326	0.328	0.065	4.980	0.000

- *E-WOM* terhadap *purchase intention*

Hasil menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.305 , T statistik 3.404 (>1,96) dan *p value* 0,001 (<0,05) yang artinya *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

- *Social media marketing terhadap purchase intention*

Juga menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.326 , T-statistik 4.980 ($>1,96$) dan *p value* 0,000 ($<0,05$) yang artinya *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

- *Brand awareness terhadap purchase intention*

Menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.287 , tstatistik 4.277 ($>1,96$) dan *p value* 0,000 ($<0,05$) yang artinya *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

- *E-WOM terhadap purchase behavior*

Hasil menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.313 , T-statistik 4.141 ($>1,96$) dan *p value* 0,000 ($<0,05$) yang artinya *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior*

- *Social media marketing terhadap purchase behavior*

Menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.169 , T-statistik 3.111 ($>1,96$) dan *p value* 0,002($<0,05$) yang artinya *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior*.

- *Brand awareness terhadap purchase behavior*

Menunjukkan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.149 ,T-statistik 2.571(>1,96) dan *p value* 0,010(<0,05) yang artinya *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior*.

- *Purchase intention* terhadap *purchase behavior*

Menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan nilai koefisien (pengaruh) sebesar 0.368, t-statistik 4.747 (>1,96) dan *p value* 0,000(<0,05) yang artinya *purchase intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase behavior*.

Tabel 4. 17 Hasil path coefficient bootsraping indirect effect.

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P value</i>
SOCIAL MEDIA MARKETING → PURCHASE INTENTION → PURCHASE BEHAVIOR	0.117	0.114	0.035	3.328	0.001
BRAND AWARENESS → PURCHASE INTENTION → PURCHASE BEHAVIOR	0.103	0.100	0.035	2.914	0.004
E-WORD OF MOUTH → PURCHASE INTENTION → PURCHASE BEHAVIOR	0.109	0.105	0.035	3.087	0.002

- Pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*

Hasil analisis menunjukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*. Dengan nilai koefisien sebesar 0.109 , T-statistik 3.087 ($>1,96$) dan *p value* 0.002.

- *Social media marketing* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*

Hasil analisis menunjukan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*. Dengan nilai koefisien sebesar 0.117 , T-statistik 3.328 ($>1,96$) dan *p value* 0.001.

- *Brand awareness* terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*

Hasil analisis menunjukan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *purchase intention*. Dengan nilai koefisien sebesar 0.103 , T-statistik 2.914 ($>1,96$) dan *p value* 0.004.

4.4. Pembahasan

4.4.1 E-WOM Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan hasil E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Brand Xiaomi pada kelompok gen Z di kota Semarang , artinya semakin baik E-WOM maka *purchase intention* akan semakin baik . yang berdasarkan analisis H1 diterima Hasil ini mendukung sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Al Faruq Abdullah et al., 2023) dan (Sosanuy et al., 2021). Ulasan membantu konsumen untuk lebih

percaya diri dalam membuat keputusan pembelian yang memperkuat niat untuk membeli.

Dalam era digital konsumen cenderung mencari ulasan ,testimoni dan rekomendasi secara Online sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk bentuk *E-WOM* seperti *review* di *Marketplace* komentar di sosial media menciptakan citra positif dan kepercayaan yang akhirnya mendorong niat beli , oleh karna itu produsen disarankan untuk mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif seperti dengan memberikan insentif atau *reward* kepada pelanggan yang memberikan ulasan dan mempermudah proses *review*.

4.4.2 Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Brand Xiaomi di kalangan gen Z di kota Semarang yang berdasarkan analisis H2. diterima hasil ini menunjukan bahwa semakin baik semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan *purchase intention* hal ini didukung juga oleh teori dari (Poltak et al., 2021) yang menyebutkan *social media marketing* dapat menjangkau pelanggan dengan lebih efektif.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Almohaimmeed, 2019) dan (Moslehpour et al., 2022). Yang menunjukan hasil yang sama yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Social media marketing memungkinkan membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen sehingga mampu

menciptakan kepercayaan serta ketertarikan konsumen yang nantinya akan memperkuat purchase intention. Perusahaan di sarankan untuk fokus pada konten yang menarik dan relevan dan melibatkan konsumen melalui interaksi aktif dan memberikan promosi serta konsisten di media social.

4.4.3 Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* yang artinya semakin baik Brand awareness terhadap Brand Xiaomi akan meningkatkan *purchase intention*. yang berdasarkan analisis H3 diterima hasil ini di dukung teori (Supiyandi et al., 2022) yang menyatakan *Brand awareness* dapat digunakan oleh perusahaan untuk memunculkan kedekatan dengan konsumennya yang nantinya menimbulkan ketertarikan dari konsumen terhadap produk.

Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Rizky et al., 2021), (Purwianti et al., 2023), dan (Azzahra et al., 2021) ketika konsumen mengenal dan mengingat suatu merek ada kemungkinan konsumen akan memasukkan merek dalam pilihan pembeliannya hal ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan sebuah merek tersebut saat akan melakukan pembelian dalam menyikapi hal ini perusahaan perlu konsisten dalam membangun identitas merek dengan kampanye pemasaran yang menarik mengikuti tren masa kini serta mudah diingat kasusnya menggunakan social media karna akan lebih menjangkau konsumen yang lebih banyak terutama anak muda. Dengan langkah tersebut diharapkan Brand Xiaomi akan lebih di kenal di berbagai kalangan khususnya anak muda.

4.4.4 E-WOM Terhadap Purchase Behavior

Pada penelitian ini di temukan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *E-WOM* terhadap *purchase behavior* dapat di artikan semakin baik *E-WOM* maka akan meningkatkan *purchase behavior* pada konsumen Brand Xiaomi dikalangan gen z di kota Semarang yang berdasarkan analisis H4 diterima Didukung juga oleh teori dari (Kotler & Armstrong, 2018). *word of mouth* mempunyai efek yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen kata-kata dari orang yang di percaya seperti teman, keluarga dan konsumen lain lebih di percaya di bandingkan iklan.

Hasil ini juga menunjukan hasil yang selaras oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Al-Nsour, 2017),(Mustikasari, 2023), dan(Ebrahimi et al., 2022). E-WOM dianggap lebih kredibel dan relevan oleh konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan akhir dalam melakukan pembelian. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan *influencer* untuk memberikan *review* jujur terhadap produk dan juga menanggapi ulasan pelanggan dengan respons cepat dan ramah agar konsumen merasa di dengar dan di hargai.

4.4.5 Social Media Marketing Terhadap Purchase Behavior

Terdapat hasil yang positif dan signifikan pada variabel *social media marketing* terhadap *purchase behavior* artinya semakin baik *social media marketing* akan meningkatkan *purchase behavior* dikalangan konsumen gen Z di kota Semarang yang berdasarkan analisis H5 diterima .temuan ini mengindikasikan

bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media social maka semakin besar kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian produk.

Hasil ini selaras dengan penemuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hassan et al., 2021) dan (Arbabi et al., 2022). Media social seperti Instagram, toktok, dan Twitter telah menjadi platform utama dalam menjangkau konsumen secara langsung interaktif dan personal dengan konten yang menarik , informatif serta tepat sasaran perusahaan dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan konsumen.

4.4.6 *Brand Awareness Terhadap Purchase Behavior*

Hasil penelitian menunjukan bahwa Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase behavior yang artinya semakin baik *Brand awareness* maka akan meningkatkan *purchase behavior* yang berdasarkan analisis H6 diterima. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Brand Xiaomi maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk *Brand awareness* membuat konsumen lebih mengenali produk di antara banyak pilihan dan terpengaruh secara emosional karena *familiaritas* terhadap *brand*.

Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh(Santi et al., 2022), dan (Zhang, 2023). Yang menunjukan hasil serupa didukung juga oleh teori (Mandagi et al., 2024) menjelaskan *Brand awareness* merupakan salah satu komponen yang penting dalam strategi pemasaran yang secara signifikan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. saran kepada perusahaan yaitu dengan

menjaga konsistensi identitas merek seperti logo yang mudah dikenali serta *sponsorship* dengan memberikan dukungan kepada acara atau Event yang relevan dengan target pasar

4.4.7 Purchase Intention Terhadap Purchase Behavior

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa purchase intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* yang artinya semakin tinggi purchase intention akan meningkatkan *purchase behavior* yang berdasarkan analisis H7 diterima. semakin kuat niat seseorang untuk membeli produk semakin besar kemungkinan orang tersebut akan benar-benar melakukan pembelian. Didukung dengan teori (Peña-García et al., 2020a) *purchase intention* merupakan hal penting karena niat merupakan prediktif utama dalam memprediksi perilaku aktual pelanggan.

Hasil ini juga selaras dengan penelitian terdahulu (Peña-García et al., 2020b) dan (Saputri & Lutfi, 2020). *Purchase intention* mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertindak setelah melewati tahapan pertimbangan dan evaluasi terhadap alternatif produk. Perusahaan perlu memastikan bahwa tidak ada hambatan yang menghalangi konsumen untuk merealisasikan niat nya untuk membeli produk seperti mempermudah akses pembelian dan menyediakan layanan *After sales*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Brand Xiaomi pada kelompok gen Z di kota Semarang , artinya semakin baik E-WOM maka *purchase intention* akan semakin baik.
2. *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Brand Xiaomi di kalangan gen Z di kota Semarang yang hasil ini menunjukan bahwa semakin baik semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan *purchase intention*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* yang artinya semakin baik *Brand awareness* terhadap Brand Xiaomi akan meningkatkan *purchase intention* di kalangan gen Z di kota Semarang
4. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior* nya semakin baik E-WOM maka akan meningkatkan *purchase behavior* Brand Xiaomi di kalangan gen Z di kota Semarang.
5. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*, artinya semakin baik *social media marketing* akan meningkatkan *purchase behavior* di kalangan konsumen Brand Xiaomi di kota Semarang

6. Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* , artinya semakin baik Brand awareness akan semakin baik purchase behavior di kalangan gen Z di kota Semarang
7. Purchase intention berpengaruh positif terhadap purchase behavior, artinya semakin baik purchase intention akan *meningkatkan purchase behavior* dikalangan konsumen Brand Xiaomi gen Z di kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di bagikan kepada konsumen Brand Xiaomi di kalangan gen Z di kota Semarang maka penulis mengajukan saran- saran sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya di lakukan pada satu objek yaitu Brand Xiaomi pada konsumen di kota Semarang oleh karena itu, di sarankan agar cakupan lokasi diperluas ke kota atau wilayah lain agar memperoleh hasil yang representatif terhadap perilaku konsumen secara nasional selain itu penelitian dapat dialukan pada Brand lain untuk mengetahui apakah ada perbedaan hasil penelitian hal ini akan membantu memperkuat generalisasi temuan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai purchase behavior di pasar smartphone Indonesia.
- b. Variabel pada penelitian ini terbatas pada *E-WOM*, *social media marketing*, *Brand awareness*, dan *purchase intention* sebagai faktor yang mempengaruhi purchase behavior. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *brand trust* dan *customer satisfaction* guna memperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi purchase behavior.

- c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan survei melalui kuesioner untuk memperdalam pemahaman terhadap perilaku konsumen, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode lain seperti metode campuran yaitu gabungan pendekatan metode kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara atau observasi langsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Ahmad, A. H., Idris, I., Wong, J. X., Malik, I. S. A., Masri, R., & Alias, S. S. (2020). Creating brand awareness through YouTube advertisement engagement. *Test Engineering & Management*, 83(4), 7970-7976.
- Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., Endah Retno Wuryandari, N., H. Pangaribuan, Y., & . F. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Aldrin Akbar, M., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019.). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) PENGARUHNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SMARTPHONE XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura)*. <https://www.thenational.ae/business/technol>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04).
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Al-Nsour, I. A. (2017). WOM Effectiveness in Improving the Purchasing Behavior: Comparative Study on the Private Hospitals Inpatients in Jordan and Saudi Arabia. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 13–28.
<https://doi.org/10.1016/j.aebj.2017.04.003>
- Arbabi, F., Khansari, S. M., Salamzadeh, A., Gholampour, A., Ebrahimi, P., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing, Value Co-Creation, and Consumer Purchase Behavior: Combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap purchase intention serta dampaknya pada purchase decision: Studi pada pengguna layanan online food delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874-890.
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). THE APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOR. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134.
<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>

- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 307–311. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.307-311>
- Belarmino, A. M., & Koh, Y. (2018). How E-WOM motivations vary by hotel review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2730–2751. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0055>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- cindy mutia annur. (2024, July 27). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/02/27>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM KOSOVO. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Fakhirah, & Hadi, E. D. (2024). Effect of Electronic Word of Mounth (E-WOM), Product Quality and Price Perception of Repurchase Intention of Skincare Products on the Tiktok Shop Application. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(3), 379–388. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i3.8546>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL (Beserta Studi Kasus)*. UB Press. <https://books.google.co.id/books?id=YXXRDwAAQBAJ&lpg=PR5&ots=0aaxBD7P8c&dq=perubahan%20perilaku%20konsumen%20di%20era%20digital&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- fournandi, p. (2018). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*.

- Gautam, V., & Sharma, vikam. (2017). Moderation effect of culture on the relationships among hedonism, product information, social integration and attitude towards advertising: an empirical study. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 3(1), 38. <https://doi.org/10.1504/ijbfmi.2017.082547>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harun, S. A., Fauzi, M. A., & Sulaiman, N. S. (2022). Examining consumer's purchasing behavior of energy-efficient appliance through the lenses of theory of planned behavior and environmental factors. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1207–1225. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0271>
- Hassan, H., Hsbollah, H. M., & Mohamad, R. (2021). Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health. *Procedia Computer Science*, 196, 85–92. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.076>
- Hennig-Thurau, T., 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), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Istiadah, P., Sa'roni, O., & Haryanti, D. S. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE BEHAVIOR DALAM BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI TOKOPEDIA. 20(1), 73–82.

- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Komalasari, R., & Siagian, Y. M. (2024). PURCHASE BEHAVIOUR MENINGKAT AKIBAT ADANYA DAMPAK SPIRITUALITY, PURCHASE INTENTION TERHADAP MAKANAN HALAL. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 985–994. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19178>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principels of MARKETING* (17th ed.). Pearson.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25-31. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 33-37.
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. R. (2024). The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(3), 161–175. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3147>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019a). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019b). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>

- Mehta, R. (2020). Research Paper on Digital Marketing and It's Effect on Purchasing Behaviour. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Munandar, D., Assaf, R. A., & Putri, S. K. (2024). EFFECT OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS, CONSUMER PREFERENCES, CONSUMER NEEDS ON PURCHASE BEHAVIOR AND THEIR IMPACT ON PURCHASE DECISIONS (Survey on the Tokopedia and Shopee Online Shop consumers in Bandung). *Jurnal Soshum Insentif*, 7(1), 43–52. <https://doi.org/10.36787/jsi.v7i1.1415>
- Mustikasari, R. P. (2023). The Effect of E-WOM on Green Purchase Behavior. *Arkus*, 9(1), 291–297. <https://doi.org/10.37275/arkus.v9i1.296>
- Muthihah, F., & Setiawan, B. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND CHARACTERISTIC, DAN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267.
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- Oraedu, C., Izogo, E. E., Nnabuko, J., & Ogba, I. E. (2021). Understanding electronic and face-to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective. *Management Research Review*, 44(1), 112–132. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2020-0066>
- Sulistiyono, H. P., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Niat Beli pada Starbucks Reserve Dewata Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 114-12
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020a). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020b). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Whardana, A., Roslan, A. H., Limgani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, sri, & Gunaisah, E. (2021). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (Hartini, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syahrani, D. sabrina, Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awarness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30239>
- putri, citra sugianto. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).
- Rahadi, D. R. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM) 2023* (Wijinarko, Ed.). CV. LENTERA ILMU MADANI. <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Rahman, T. N., & Widodo, A. (2020). THE INFLUENCE OF ECO-LABEL, ECO-BRAND AND ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENT ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR IN ECOCARE PRODUCT CONSUMERS (STUDY ON ECOCARE PRODUCTS IN BANDUNG). *E-Proceeding of Management*, 7, 1304.
- Rizky, H., Khrisnanda, R., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND CREDIBILITY ON OPPO MOBILE PHONE BRAND PRODUCT PURCHASE INTENTION. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Santi, S., Febrina, G. M., Rahman, N., & Kristaung. (2022). DETERMINAN BRAND AWARENESS TERHADAP MILLENIAL'S PURCHASE BEHAVIOUR PADA MEREK ZALORA. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 22(1), 50–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.12841>
- Saputri, W. E., & Lutfi, A. (2020). PENGARUH GREEN MERKETING TOOLS TERHADAP PURCHASE DENGAN MEDIASI PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MILENIAL DI JAKARTA. *JURNALMANAGEMENT BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(6), 649–654.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN REVIEW CONTENT TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM PRODUK ORGANIK. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4).

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukantri, N. P., Purti, S. E., Whardhana, A., Nugraha, K. S. W., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., & Nurittamont, W. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food Bordin Phayaphrom ADVEX Management School. *International Journal of Behavioral Analytics*.
<https://www.researchgate.net/publication/355041435>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Uran, M. N., Fanggidae, R. P., & Nyoko, A. E. (2021, November). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. In *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* (pp. 673-677). Atlantis Press.
- Viliaus, J., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yahya, A., Nuryakin, N., & Handayani, S. D. (2024). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Customer Purchase Decisions and Customer Advocacy Behavior: A Study on Consumers of Kapal Api Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(03), 2101–2110.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i03-77>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>

- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zhang, Z. (2022). Research on the Influence of brands on consumer purchasing behavior. In *2022 4th International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2022)* (pp. 146-153). Atlantis Press.

