

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* PADA GENERASI Z DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*

Edi Mulyohartono, Ihwan Susila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kasual. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah generasi Z dengan sampel 151 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, sedangkan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *convinience sampling*.. Pada tahap analisis peneliti menggunakan Smart PLS 3.2.9 dengan melihat *outer model* dan *inner model*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone*, *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone*, *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* dimediasi oleh *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* dimediasi oleh *brand image*

Keywords : *Brand Awareness, E-WOM, Brand Image dan Purchase Intention*

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of brand awareness and E-WOM on purchase intention with brand image as a mediating variable. This study falls under the category of causal quantitative research. The population used in this research is Generation Z, with a sample size of 151 respondents. The sampling technique employed in this study is non-probability sampling, specifically convenience sampling. During the analysis stage, the researcher used Smart PLS 3.2.9 to examine the outer model and inner model. The results of this research indicate that: Brand image has a positive influence on the purchase intention of smartphones, Brand awareness has a positive influence on brand image, Brand awareness does not have a significant influence on the purchase intention of smartphones, E-WOM does not have a significant influence on the purchase intention of smartphones, E-WOM does not have a significant influence on brand image, E-WOM does not have a significant influence on the purchase intention of smartphones when mediated by brand image and Brand awareness has a positive influence on the purchase intention of smartphones when mediated by brand image.

Keywords: Brand Awareness, E-WOM, Brand Image, and Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin pesat dan modern. Hal ini tanpa kita sadari turut serta merubah pola kehidupan. Dahulu untuk dapat berkomunikasi jarak jauh hanya bisa mengandalkan telepon genggam melalui fitur telepon dan pesan. Kini dengan perkembangan teknologi telepon genggam berevolusi menjadi sebuah alat komunikasi pintar bernama *smartphone*. Perangkat komunikasi seluler pada dasarnya dirancang untuk menyampaikan suara tradisional antara dua individu, mengirim pesan teks dan menjalankan fungsi dasar, namun ponsel telah mengalami banyak hal transformasi, membuat fungsinya meningkat sangat terhadap waktu akibat perubahan kebutuhan pelanggan telepon seluler Rahim et al. (2016). *Smartphone* kini menjadi salah satu perangkat yang paling sering digunakan dalam keseharian karena dinilai lebih praktis dan mampu menjalankan keperluan sehari-hari. Evolusi tersebut juga didukung dengan munculnya aplikasi yang memudahkan pengguna *smartphone* dalam beraktifitas sehari-hari. Ditambah lagi dengan hampir meratanya akses jaringan internet hingga daerah-daerah.

Semakin maraknya perkembangan *smartphone* dan tingginya permintaan konsumen menjadikan peluang bagi perusahaan teknologi untuk mencoba peruntungan dengan menghadirkan produk mereka di pasaran. Perusahaan *smartphone* saling bersaing untuk menjadi yang terbaik di benak konsumen dengan menghadirkan fitur-fitur yang menjadi daya jual mereka. Strategi promosi juga gencar dilakukan seperti dengan memanfaatkan sosial media, flash sale melalui *e-commerce* dan lain-lain. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen Jalilvand & Samiei (2012).

Dengan banyaknya merek *smartphone* yang ada dan semakin banyaknya kebutuhan yang mengharuskan penggunaan *smartphone*, menyebabkan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atau *purchase intention*. Niat pembelian atau *purchase intention* merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu Mirabi et al. (2015). Salah satu konsumen *smartphone* adalah Generasi Z atau yang lebih dikenal dengan Gen Z. Gen Z dapat didefinisikan sebagai kawula muda yang lahir pada tahun 1995 atau setelahnya dan memiliki pendidikan tinggi, mahir dalam teknologi, inovatif,

dan kreatif Priporas et al. (2017). Evolusi pasar smartphone telah mempengaruhi pengguna terutama generasi muda dalam hal motif dan pilihan yang mendasari proses keputusan pembelian smartphone Rahim et al. (2016). Setelah mengumpulkan cukup informasi, konsumen membandingkan dan mengevaluasi produk-produk tersebut serta membuat penilaian terhadapnya Tariq et al. (2017).

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek dibanding dengan kompetitor. Suatu merek tentu memiliki ciri khas atau keunikan masing-masing yang dapat membuat konsumen mengenali merek tersebut, dengan adanya *brand awareness* konsumen akan lebih familiar dengan merek tersebut. Kesadaran merek berpengaruh pada pilihan merek konsumen, niat beli konsumen untuk membayar merek-merek yang mereka kenal, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek bahwa ketika konsumen tahu tentang merek, mereka menganggapnya baik Tariq et al. (2017). *Brand awareness* mampu mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* suatu merek, semakin tinggi kesadaran terhadap suatu merek maka konsumen akan memiliki minat yang tinggi pula terhadap produk tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih sering dikenal dengan *word of mouth* (*WOM*) adalah faktor munculnya niat pembelian. Seiring dengan pesatnya penggunaan sosial media di era digital ini, *WOM* menjadi lebih luas jangkauannya dan berevolusi menjadi *electronic word of mouth* (*E-WOM*). Di era digital, *E-WOM* terjadi di berbagai *platform* internet, seperti media sosial, ulasan online, dan situs web *e-commerce* Ismagilova et al. (2021). Konsumen atau pengguna merek terdahulu tentu akan berbagi kesan pemakaiannya terhadap orang lain yang kemudian menjadi referensi bagi calon konsumen yang memiliki niat pembelian. Pada akhirnya, konsumen dihadapkan pada tugas yang menantang untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai saluran *E-WOM* yang tersedia untuk memperoleh informasi yang berharga dan berguna untuk mengambil keputusan Naujoks & Benkenstein (2020).

Sebuah merek yang memiliki citra merek atau *brand image* yang baik akan memberikan kesan baik pula pada konsumen tersebut. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek disimpan dalam memori konsumen Keller (1993). *Brand image* yang baik akan

berdampak pada munculnya niat pembelian pada konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek yang positif, karena merek dengan citra ini memiliki efek menurunkan persepsi risiko konsumen Wang & Tsai (2014).

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis *Brand Awareness* dan *E-Wom* terhadap *Purchase Intention smartphone* yang dimediasi *Brand Image* (studi pada generasi Z)”

2. METODE

2.1 Brand Awareness

Dalam penelitian yang dilakukan Aaker (1997) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Rahmawan & Suwitho (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek terjadi ketika konsumen begitu akrab dengan merek yang mereka miliki mampu mengingat atau mengidentifikasi merek tertentu di antara banyak pesaing. Kesadaran merek berpengaruh pada pilihan merek konsumen, niat beli konsumen untuk membayar merek- merek yang mereka kenal, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek bahwa ketika konsumen tahu tentang merek, mereka menganggapnya baik Tariq et al. (2017), kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk konsumen proses pengambilan keputusan dengan memberikan tiga keunggulan, yaitu keunggulan pembelajaran, keunggulan pertimbangan dan keunggulan pilihan antara berbagai merek.

Menurut Perera & Dissanayake (2013) indikator *brand awareness* meliputi pengetahuan merek, pengenalan merek, mengingat merek, keakraban dengan merek.

2.2 E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Walker & Harrison (2001) mendefinisikan *E-WOM* sebagai "komunikasi informal antara individu ke individu mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan tertentu". Internet memungkinkan pelanggan untuk berbagi pendapat mereka tentang, dan pengalaman dengan, barang dan jasa dengan banyak orang konsumen lain; yaitu, untuk terlibat dalam *E-WOM*. Di era digital, *E-WOM* terjadi di berbagai *platform* internet, seperti media sosial, ulasan *online*, dan situs web *e-commerce* Ismagilova et al. (2021). Pemasar sekarang mencari dan mendorong konsumen yang dapat menyampaikan *E-WOM* secara positif karena memotivasi orang untuk membuat

keputusan pembelian Tariq et al. (2017). Menurut Suarsa (2020) terdapat tiga indikator *E-WOM* yaitu: intensitas, valensi pendapat, konten.

2.3 Purchase Intention

Purchase intention adalah pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu Mirabi et al. (2015). Tariq et al. (2017) menjelaskan bahwa setiap kali konsumen berniat untuk membeli produk apa pun, mereka melakukan penelitian yang relevan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk atau layanan setelah mengumpulkan informasi yang cukup konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan menilainya. Semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka semakin tinggi pula niatnya konsumen untuk membeli merek Tsiotsou (2006).

Ferdinand. A (2006) menjelaskan bahwa indikator *purchase intention* antara lain: rangsangan, kesadaran, pencarian informasi.

2.4 Brand Image

Brand image didefinisikan Keller (1993) sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan konsumen. Rahmawan & Suwitho (2020) menjelaskan *brand image* sebagai sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa sekumpulan ide, keyakinan dan kesan terhadap suatu merek, oleh karena itu citra merek menentukan sikap dan sikap konsumen tindakan. Citra merek sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli Zeithaml (1983). Minat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan tertentu. *Brand image* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kualitas barang dan jasa, sehingga membuat konsumen memiliki niat untuk membeli Wijaya (2013)

Menurut Wardani & Susanto (2020) menjelaskan bahwa indikator *brand image* antara lain : kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian

kuantitatif melibatkan analisis data yang disajikan dalam bentuk angka dari hasil pengumpulan data kuesioner Sugiyono (2013)

Berdasarkan tipe penyelidikannya penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Kuesioner tertutup sendiri memiliki arti sebuah permintaan kepada responden untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang telah diberikan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Generasi Z yang memiliki niat untuk melakukan pembelian smartphone

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2010). Sampel penelitian ini sebanyak 151 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan salah satu jenis dari *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *convenience sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti bebas memilih individu siapa saja yang bertemu peneliti dan sesuai kriteria penulis maka mereka dapat digunakan sebagai sample.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Evaluasi *Outer Model*

3.1.1 Uji Validitas

3.1.1.1 *Convergent Validity*

Pengujian ini untuk mengidentifikasikan layaknya layak atau tidaknya suatu indikator secara *convergent validity*

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.812	Valid
	BA2	0.795	Valid
	BA3	0.890	Valid

	BA4	0.871	Valid
	BA5	0.798	Valid
	BA6	0.772	Valid
<i>E-WOM</i>	EW1	0.839	Valid
	EW2	0.839	Valid
	EW3	0.762	Valid
	EW4	0.834	Valid
	EW5	0.829	Valid
	EW6	0.846	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.858	Valid
	BI2	0.915	Valid
	B13	0.762	Valid
	BI4	0.869	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.894	Valid
	PI2	0.884	Valid
	PI3	0.873	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Namun menurut Ghozali & Latan (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai. Dari data di atas tidak menunjukkan nilai *outer loading* < 0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut dapat dinyatakan valid atau layak untuk digunakan sebagai penelitian dan analisis lebih lanjut.

3.1.1.2 Discriminant Validity

Pengujian *discriminnat validity* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Menurut Ghozali (2018) suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5. Nilai *AVE* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.679	Valid
<i>E-WOM</i>	0.727	Valid
<i>Brand Image</i>	0.681	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.781	Valid

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *AVE* dari variabel *Brand Awareness* sebesar **0,679**, nilai variabel *E-WOM* sebesar **0,727**, nilai variabel *Brand Image* sebesar **0,681**, dan nilai variabel *Purchase Intention* sebesar **0,781**. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *AVE* > 0,5 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dapat diukur menggunakan *composite reliability*. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,7 Ghazali (2018). Nilai *composite reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.927	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.914	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.927	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.915	Reliabel

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan nilai variabel *Brand Awareness* sebesar **0,927**, nilai variabel *E-WOM* sebesar **0,914**, nilai variabel *Brand Image* sebesar **0,927**, dan nilai variabel *Purchase Intention* sebesar **0,915**, dan *Repurchase Intention* sebesar 0,897. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel.

Hasil uji nilai *composite reliability* diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 Ghazali (2018). Nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.905	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0.873	Reliabel

<i>Brand Image</i>	0.906	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.860	Reliabel

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Dengan nilai variabel *Brand Awareness* sebesar **0,905**, nilai variabel *E-WOM* sebesar **0,873**, nilai variabel *Brand Image* sebesar **0,906**, dan nilai variabel *Purchase Intention* sebesar **0,860**. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini reliabel.

3.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan multikolinieritas antar variabel dengan menggunakan nilai kolerasi antar variabel bebas. Kriteria yang berlaku pada uji multikolinieritas ini adalah nilai *variance inflation factor (VIF)* < 10 Ghozali (2018). Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. *Collinierity Statistic (VIF)*

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Awareness</i>	3.968	5.725
<i>E-WOM</i>	3.968	3.508
<i>Brand Image</i>		4.053
<i>Purchase Intention</i>		

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *VIF* <10. Dengan nilai variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* sebesar **3,968** dan terhadap *Purchase Intention* sebesar **5,725** , nilai variabel *E-WOM* terhadap *Brand Image* sebesar **3,968** dan terhadap terhadap *Purchase Intention* sebesar **3,508**, nilai variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sebesar **4,053**. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau non multikolinieritas.

3.2 Evaluasi Inner Model

3.2.1 *Coefficient Determination (R²)*

Coefficient determinantion (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dipenuhi variabel lainnya. Menurut Ghazali (2018). klasifikasi koefisien korelasi yaitu 0 (tidak ada korelasi), 0 – 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), dan 1.00 (korelasi sempurna). Hasil pengujian *R²* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 6. Analisis *R²*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.715	0.711
<i>Purchase Intention</i>	0.718	0.712

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai R^2 yang didapat pada *purchase intention* sebesar **0,718 (71,8%)** artinya kontribusi yang dihasilkan oleh model *brand awareness* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *purchase intention* sebesar **71,8%** sehingga masih ada **28,2%** variabel independen yang lain yang belum diungkapkan pada penelitian ini. Lalu, nilai R^2 yang didapat pada *brand image* sebesar **0,715 (71,5%)** artinya kontribusi yang dihasilkan oleh model *brand awareness* dan *E-WOM* terhadap *brand image* dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab *brand image* sebesar **71,5%** sehingga masih ada **28,5%** variabel independen yang lain yang belum diungkap pada penelitian ini. Dengan demikian model pada penelitian ini *purchase intention* dan *brand image* memiliki kontribusi yang kuat.

3.2.2 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Untuk melakukan uji ini (*goodness of fit*) pada penelitian ini dapat dilakukan dengan prosedur blindfolding pada SmartPLS. Menurut Ghazali (2018) hasil analisis dari Q^2 dapat dikatakan memiliki model yang baik apabila nilai $Q^2 > 0,05$. Hasil pengujian Q^2 dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 7. Analisis Q^2

Variabel	Model	Nilai
<i>Brand Image</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0.494
<i>Purchase Intention</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0.543

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Q^2 dari *purchase intention* sebesar **0,543**, artinya nilai $Q^2 > 0,05$. Sedangkan nilai Q^2 dari *brand image* sebesar **0,494**, artinya nilai $Q^2 > 0,05$. Dengan demikian model *goodness of fit* dalam penelitian ini memiliki model yang baik.

3.2.3 Uji *Effect Size* (f^2)

Uji *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya proporsi varian variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Menurut Ghazali (2018) hasil nilai f^2 yang

direkomendasikan oleh para ahli adalah 0,02 (kecil), 0,15 (cukup), dan 0,35 (besar) Ghozali (2018). Hasil pengujian f^2 dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 8. Analisis f^2

	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.443	0.000
<i>E-WOM</i>	0.021	0.036
<i>Brand Image</i>		0.495
<i>Purchase Intention</i>		

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *brand awareness* menghasilkan nilai f^2 sebesar **0,443** yang artinya $> 0,35$. Sehingga variabel *brand awareness* memiliki proporsi yang besar terhadap *brand image*
2. Variabel *brand awareness* menghasilkan nilai f^2 sebesar **0,000** yang artinya $< 0,02$. Sehingga variabel *brand awareness* memiliki proporsi yang kecil terhadap *purchase intention*
3. Variabel *E-WOM* menghasilkan nilai f^2 sebesar **0,021** yang artinya $> 0,02$ namun $< 0,15$. Sehingga variabel *E-WOM* memiliki proporsi yang sedang terhadap *brand image*
4. Variabel *E-WOM* menghasilkan nilai f^2 sebesar **0,036** yang artinya $> 0,02$ namun $< 0,15$. Sehingga variabel *E-WOM* memiliki proporsi yang sedang terhadap *purchase intention*
5. Variabel *brand image* menghasilkan nilai f^2 sebesar **0,495** yang artinya $> 0,35$. Sehingga variabel *brand image* memiliki proporsi yang besar terhadap *purchase intention*

3.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang didasarkan oleh analisis data. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen

3.2.4.1 Path Coefficient (Direct Effect)

Path Coefficient (Direct Effect) dilakukan untuk mengetahui apakah berpengaruh langsung atau tidak langsung seperangkat variabel independent terhadap variabel

dependen yang dapat diketahui melalui nilai *t-statistics* dan *p-values* melalui pengujian *bootstrapping*. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5% dimana *t-table* adalah 1,96. Menurut Ghozali (2018) jika nilai pada *p-value* < 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh variabel signifikan. Namun, apabila nilai pada *p-value* > 0.05 maka variabel tidak signifikan. Hasil pengujian *path coefficient* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 9. Analisis *Path Coefficient*

	<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>
<i>Brand Awareness -> Brand Image</i>	0.708	0.694	0.107	6.634	0.000
<i>Brand Awareness -> Purchase Intention</i>	-0.019	-0.011	0.130	0.148	0.883
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.699	0.687	0.103	6.818	0.000
<i>E-WOM -> Brand Image</i>	0.155	0.168	0.105	1.473	0.143
<i>E-WOM -> Purchase Intention</i>	0.202	0.203	0.115	1.751	0.082

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* < 1,96 yaitu sebesar 0.148 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0.883. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) tidak terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* < 1,96 yaitu sebesar 1.751 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0.082. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) tidak terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* > 1,96 yaitu sebesar 6.818 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* > 1,96 yaitu sebesar 6.634 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0.000. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z) terbukti.

Nilai *t-statistic* dari pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image* < 1,96 yaitu sebesar 1.473 dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0.143. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *E-WOM* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z) tidak terbukti.

3.2.4.2 Indirect Effect

Indirect Effect dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Jika nilai *P-Values* < 0.05 (5%), maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung. Hasil pengujian *path coefficient* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.14 berikut :

Tabel 10. *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 Values</i>
<i>Brand Awareness -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.495	0.479	0.103	4.817	0.000
<i>E-WOM -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	0.109	0.116	0.073	1.482	0.140

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi > 1,96 yaitu sebesar 4.817 dan *p-value* < 0,005 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dimediasi oleh *brand image* (Z) terbukti.

Nilai *t-statistic* variabel *E-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi < 1,96 yaitu sebesar 1.482 dan *p-value* > 0,005 yaitu sebesar 0.140. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *E-WO2* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dimediasi oleh *brand image* (Z) tidak terbukti.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat terjadi karena *brand awareness* saja tidak cukup untuk dapat memunculkan *purchase intention* jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak memenuhi standar atau ekspektasi konsumen. Ada beberapa faktor lain yang bias menunjang *purchase intention* seperti citra merek, harga, kualitas produk, atau pengalaman pribadi.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Samuel & Setiawan (2018) yang berjudul “*Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga*”. Menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

3.3.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat terjadi karena terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi *purchase intention* seperti promosi, citra merek, rekomendasi dari teman langsung atau ulasan produk dari sumber terpercaya.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dülek & Aydin (2020) yang berjudul “*Effect Of Social Media Marketing On E-Wom, Brand Loyalty, And Purchase Intent*”. Menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

3.3.3 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang positif berakibat pada tertariknya konsumen yang secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Citra merek merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk menentukan kualitas barang atau layanan Wijaya (2013)

Brand image perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran sebuah merek. Dimana konsumen akan lebih tertarik kepada merek yang memiliki *brand image* yang baik dan secara langsung dapat meningkatkan produksi dan pendapatan merek tersebut. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahmawan & Suwitho (2020) pada penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention*”. Menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

3.3.4 Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* konsumen dapat meningkatkan *brand image smartphone*. Oleh karena itu, menciptakan kesadaran merek dengan membuat konsumen mampu mengingat dan mengenali produk, misalnya, akan membentuk citra merek produk di benak konsumen Permana & Ilham (2018).

Brand image yang positif harapan dari sebuah merek. Dengan menciptakan *brand awareness* yang melekat pada benak konsumen, secara langsung akan berdampak pada positifnya *brand image*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tariq et al. (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*E-WOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*”. Menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image*.

3.3.5 Pengaruh *E-WOM* terhadap *brand image*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen telah memiliki persepsi yang kuat tentang *brand image* sehingga menjadi lebih selektif dalam menerima pesan *E-WOM* yang bertentangan dengan pandangan mereka, sehingga *E-WOM* tidak memiliki dampak yang signifikan.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Samuel & Lianto (2014) pada penelitiannya yang berjudul “*Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk smartphone di Surabaya*”. Menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap *brand image*.

3.3.6 Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. *Brand image* yang positif dapat mempengaruhi timbulnya *purchase intention* konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen untuk menentukan kualitas barang atau layanan Wijaya (2013)

Semakin positif *brand image* sebuah merek, akan berdampak pada kuatnya *brand awareness* yang dimiliki konsumen sehingga memicu munculnya *purchase intention*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tariq et al. (2017) pada penelitiannya yang berjudul “*E-WOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*”. Menunjukkan bahwa *brand image* memediasi *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

3.3.7 Pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena pesan *E-WOM* yang beredar tidak sesuai dengan *brand image* yang telah terbentuk sebelumnya, maka *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Iswara & Jatra (2017) pada penelitiannya yang berjudul “*Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar)*”. Menunjukkan bahwa *brand image* memediasi *E-WOM* terhadap *purchase intention*.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand awareness* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai

variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* pada Generasi Z
2. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* pada Generasi Z
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* pada Generasi Z
4. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*
5. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*
6. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* pada Generasi Z dimediasi oleh *brand image*
7. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* pada Generasi Z dimediasi oleh *brand image*

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *google form* sehingga memungkinkan jawaban responden kurang sesuai dengan realita yang ada.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas sehingga belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention smartphone* pada generasi Z

4.3 Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak dan memperluas objek penelitian, hal tersebut bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan dan menggantikan variabel yang tidak terdukung seperti yang ada pada penelitian ini serta lebih mengembangkan penelitian yang mempengaruhi *purchase intention smartphone* pada generasi Z

Bagi perusahaan *smartphone*, diharapkan mampu memperkuat *brand awareness* suatu produk yang didukung dengan *E-WOM* dan juga *brand image* agar mampu memunculkan niat pembelian atau *purchase intention* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Aaker1997. *Dimensions of Brand Personality*, 34(3), 347–356. [sci-hub.do/10.1177/002224379703400304](https://doi.org/10.1177/002224379703400304)
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- 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>
- Iswara, I. G. A. D., & Jatra, I. M. (2017). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 3991–4018. www.cnnindonesia.com
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Mersandro Permana, R., & . I. (2018). Antecedents and Consequences of Brand Image: A Case of a Packaged Drinking Water Product. *KnE Social Sciences*, 3(10), 209–219. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3374>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Naujoks, A., & Benkenstein, M. (2020). Who is behind the message? The power of expert reviews on eWOM platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 44, 101015. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101015>
- Perera, W. L. M. V., & Dissanayake, D. M. R. (2013). the Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products. *International Conference on Business & Information*, 1–21.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 245–253. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30121-6)

- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence of Brand Image , Brand Awareness , Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 514–523.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Walker, Harrison, J. L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business & Finance Research*, 8(2), 27–40. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=90154805&site=ehost-live>
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi’s Consumers in Central Java, Indonesia *International Journal of Science and Business*. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Wijaya, I. M. (2013). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF APPLE SMARTPHONE. In *Journal of the American Chemical Society* (Vol. 123, Issue 10). <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>
- Zeithaml, V. A. (1983). Antithymocyte globulin reacts with many normal human cell types. *Blood*, 62(5), 1047–1054. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>