

**PENGARUH *EWOM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT
BELI MEREK XIAOMI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF EWOM AND BRAND AWARENESS ON XIAOMI
BRAND PURCHASE INTENTION MODERATED BY BRAND IMAGE***

(Study on Community in The Special Region of Yogyakarta)



Oleh:

RADEN RIFAT AGUSTANURRACHIM DENANDA

20190410288

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH *EWOM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT
BELI MEREK XIAOMI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF EWOM AND BRAND AWARENESS ON XIAOMI
BRAND PURCHASE INTENTION MODERATED BY BRAND IMAGE***

(Study on Community in The Special Region of Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh:

RADEN RIFAT AGUSTANURRACHIM DENANDA

20190410288



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : R. Rifat Agustanurrachim Denanda

No Mahasiswa : 20190410288

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "**PENGARUH EWOM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI MEREK XIAOMI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 17 Juli 2023.....



R. Rifat Agustanurrachim Denanda

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT dan atas doa serta dukungan dari berbagai pihak yang hebat dan terkasih, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya akan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Keluarga saya, yang selalu memberikan dukungan, dan mengiringi proses pengerjaan skripsi. Melalui doa-doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Retno Widowati PA., S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini secara sabar dan perlahan.
3. Teman Itu-itu aja, yang terdiri dari Azhar, Dzikri, Farrely, Hanifa, Tsabita, dan Lolita yang telah menemani proses awal hingga akhir yang panjang sampai selesainya skripsi ini.
4. Diri saya pribadi yang telah menyelesaikan skripsi ini dengan segala kondisi dan keadaan yang menyertai didalamnya. Baik dalam keadaan rajin ataupun malas yang sering datang, tuntutan waktu yang tersisa dan pertanyaan dari beberapa orang.
5. Semua yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tentunya tidak saya sebutkan semua. Terima kasih atas dukungan, motivasi, dan doa yang diberikan. Semoga semuanya dibalas berkali lipat oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh EWOM dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Merek Xiaomi dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyelesaian ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Retno Widowati PA., SE., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan ibu dosen program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya kepada penulis selama menempuh masa studi.
5. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan seluruhnya yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang positif selama proses skripsi.

Sebagai kata akhir, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, diperlukan kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya pada karya tulis tentang topik ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	7
2. <i>Brand Awareness</i>	8
3. Citra Merek	9
4. Minat Beli	10
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Pengembangan Hipotesis	15
1. Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap citra merek	15
2. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap citra merek	15

3.	Pengaruh citra merek terhadap minat beli	16
4.	Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap minat beli	17
5.	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat beli	17
6.	Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap minat beli melalui citra merek sebagai pemediasi	18
7.	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat beli melalui citra merek sebagai pemediasi	19
D.	Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN		21
A.	Objek dan Subjek Penelitian.....	21
B.	Jenis Data	21
C.	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	22
D.	Teknik Pengumpulan Data	23
E.	Definisi Operasional Variabel	23
F.	Uji Kualitas Instrumen	24
1.	Uji Validitas.....	24
2.	Uji Reliabilitas	25
G.	Uji Hipotesis dan Analisis Data	25
1.	Analisis Deskriptif	25
2.	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
A.	Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	32
1.	Objek	32
2.	Subjek	32
B.	Uji Kualitas Instrumen dan Data	35
1.	Uji Validitas.....	35
2.	Uji Reliabilitas	37
C.	Hasil Penelitian	37
1.	Analisis Statistik Deskriptif	37
2.	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	41
3.	Menyusun Diagram Jalur	41

4.	Jenis Input Matriks dan Estimasi Model	42
5.	Identifikasi Model Struktural	45
6.	Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	45
D.	Pengujian Hipotesis	47
1.	Pengaruh Langsung	47
2.	Pengujian Tidak Langsung	50
E.	Pembahasan	51
1.	<i>EWOM</i> berpengaruh terhadap citra merek	51
2.	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap citra merek	52
3.	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli	52
4.	<i>EWOM</i> berpengaruh terhadap minat beli	53
5.	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli	53
6.	<i>EWOM</i> berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek	54
7.	<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek	54
BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN		56
A.	Kesimpulan	56
B.	Keterbatasan Penelitian	56
C.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	33
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	34
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan 1 bulan	35
Tabel 4.5 Uji Validitas	36
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.7 Penilaian responden EWOM	38
Tabel 4.8 Penilaian responden <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 4.9 Penilaian responden Citra Merek	39
Tabel 4.10 Penilaian responden Minat Beli	40
Tabel 4.11 Uji Normalitas	43
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Outliers	44
Tabel 4.13 <i>Computation of Degree of Freedom</i>	45
Tabel 4.14 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	45
Tabel 4.15 Hubungan Kausalitas Model	47
Tabel 4.16 Hasil Standardized Dirrect Effect	50
Tabel 4.17 Hasil Standardized Indirrect Effect	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Q1 pada tahun 2021 dan 2022	2
Gambar 4.1 Menyusun Diagram Jalur	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	63
LAMPIRAN 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN	68
LAMPIRAN 3. STATISTIK DESKRIPTIF	70
LAMPIRAN 4. MODEL PENELITIAN	71
LAMPIRAN 5. VALIDITAS DAN RELIABILITAS	72
LAMPIRAN 6. NORMALITAS	74
LAMPIRAN 7. OUTLIER	75
LAMPIRAN 8. IDENTIFIKASI MODEL STRUKTURAL	78
LAMPIRAN 9. HIPOTESIS	79
LAMPIRAN 10. RANGKUMAN HIPOTESIS	80