

ABSTRAK

Saat ini *smartphone* merupakan suatu hal yang penting bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, dengan jumlah masyarakat Indonesia yang tidak sedikit merupakan segmen pasar yang menggiurkan bagi industri *smartphone*. Persaingan industri *smartphone* secara global maupun di Indonesia sendiri sangatlah ketat, sehingga hal – hal yang di perhatikan oleh target pasar harus di perhatikan juga oleh industri *smartphone* itu sendiri agar dapat unggul dalam persaingan. Estetika merupakan salah satu nilai yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pemilihan produk *smartphone*, tidak hanya itu nilai estetika sendiri bisa mewakili nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara estetika terhadap niat pembelian secara langsung ataupun melalui mediasi nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 385 responden yaitu masyarakat Indonesia yang memiliki produk *smartphone* dan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Total pertanyaan yang di ajukan adalah 54 pertanyaan yang mewakili masing – masing pengukuran variabel dalam penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan teknik analisis data SEM-PLS, dan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan langsung estetika terhadap niat pembelian, estetika terhadap nilai fungsional, estetika terhadap nilai sosial, estetika terhadap nilai sosial, nilai fungsional terhadap niat pembelian dan nilai emosional terhadap niat pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap hubungan tidak langsung antara estetika terhadap niat pembelian jika nilai fungsional dan nilai sosial menjadi mediatornya.

Untuk industri *smartphone* yang ingin melakukan penetrasi pasar di Indonesia dapat menggunakan strategi *competitive advantage* penawaran produk yang beracuan pada nilai estetika produk tersebut.

Kata kunci: *smartphone*, estetika, nilai keuntungan, niat pembelian, PLS