BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA

Pada hari ini **Kamis**, tanggal **17 July 2025**, jam **13:00 WIB** sampai Jam ..... WIB, telah dilaksanakan Ujian Pendadaran KTI/Skripsi/ Thesis mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : NABILA SYAHIDA
NIM : 202400135
Prodi : MANAJEMEN
JudulTugasAkhir : PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)

Ujian Proposal KTI/Skripsi ini dihadiri oleh dewan penguji sebagai berikut:

No.	Nama Penguji	KedudukanPenguji	TandaTangan
1	Ridho Satria Harahap, , S.I.Kom.,M.B.A.	Ketua Dewan Penguji	
2	DEFIA IFSANTIN MAULA, S.I.P. M.B.A.	Pembimbing	
3	Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A	Penguji	

Dewan penguji menyepakati bahwa hasil ujian Pendadaran Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas adalah sebagai berikut:

a. **Nilai Angka** 82,3
b. **Nilai Huruf** ..... A

Berdasarkan hasil tersebut maka proposal KTI/Skripsi/ Thesis tersebut di atas dinyatakan (lingkari salah satu):

1. Lulus sempurna;
2. Lulus dengan perbaikan dalam waktu ..3.. hari.
3. Mengulang Uji Pendadaran setelah perbaikan dalam waktu ..... hari.

catatan: .....
.....
.....
.....

4. Tidak Lulus

Demikian berita acara ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mahasiswa Teruji,

NABILA SYAHIDA

Ketua Dewan Penguji,

Ridho Satria Harahap, , S.I.Kom.,M.B.A.

Berita acara ini :
1. Untuk arsip Prodi 1 lembar

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Nabila Syahida

NIM 202400135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Proposal Skripsi/Karya Tulis Ilmiah

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Diajukan oleh

Nabila Syahida

NIM.202400135

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui untuk Diseminarkan di

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal, 21 Juli 2025

(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Bisnis

Universitas Alma Ata

(Dimas Wibisono, S.E., M.BA.)

Universitas Alma Ata

LEMBAR PENGESAHAN

NO: 134/A/SPS/FEB/UAA/VII/2025

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nabila Syahida

NIM.202400135

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal 17 Juli 2025

Dan dinyatakan telah diterima oleh Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Ridho Satria Harahap, S.I.Kom.,M.B.A.

Pembimbing/Penguji	Penguji Utama
Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	**Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A.**

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Disusun oleh:

Nabila Syahida

NIM.202400135

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen
Pada tanggal 17 Juli 2025

Mengetahui Ketua Program Studi Ekonomi Bisnis	Dosen Pembimbing Skripsi
Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A.	**Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC**

Universitas Alma Ata

NOTA DINAS PEMBIMBING

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Saudara Nabila Syahida

Lamp. : -

Yth. Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Nabila Syahida

Nim : 202400135

Prodi : Manajemen

Judul : PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Telah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Manajemen Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam Sidang Akhir Skripsi. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Pembimbing

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

NOTA DINAS KONSULTAN

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

NOTA DINAS KONSULTAN

Hal : Skripsi

Saudara Nabila Syahida

Lamp. : -

Yth. Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah membaca, memberi petunjuk, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku konsultan skripsi saudara :

Nama : Nabila Syahida

Nim : 202400135

Prodi : Manajemen

Judul : PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Dengan ini kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dilakukan revisi dan telah memenuhi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Manajemen

Demikian nota dinas ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Konsultan

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Ketua Sidang	Penguji
Ridho Satria Harahap, S.I.Kom.,M.B.A.	**Dimas Wibisono, S.E.,M.B.A.**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Syahida

NIM : 202400135

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Isntitusi : Universitas Alma Ata

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memeperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini adalah asli karya saya sendiri dan buka meniru dari hasil skripsi karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Yang Menyatakan,

NabilaSyahida

NIM.202400135

Universitas Alma Ata

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "Peran *Brand Image* dalam Memediasi eWOM terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)" dan ditulis oleh "Nabila Syahida"(NIM 202400135) adalah hasil karya peneliti sendiri, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka sesuai dengan kriteria penulis ilmiah yang baku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi saya ini merupakan hasil penjimplakan (Plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di indonesia.

Universitas Alma Ata

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dosen Pembimbing Skripsi	Yang Membuat Pernyataan
Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC	**(Nabila Syahida)**

HALAMAN MOTTO

"Dengan menolong diri sendiri, akan dapat menolong orang lain dengan lebih sempurna.

"(Raden Adjeng Kartini)

“Penundaan adalah pembunuh alami kesempatan”

(Victor Kiam)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Orang tua tercinta

Kakak dan adik tersayang

Almamater kebanggaanku

Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

Seluruh keluarga dan teman-teman

Dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan berkontribusi.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena atas izin dan limpahan Rahmat serta kasih sayang-Nya Penulis juga sangat bersyukur karena telah diberi pertolongan, kemudahan, dan kelancaran sehingga mampu menjalankan proses penyusunan skripsi ini yang berjudul **"PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)"** sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT
2. Kedua orang tua, kakak,adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran saya dalam proses studi
3. Ibu Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata dan selaku Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penyusunan.
4. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan dukungan.
5. Semua saudara dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

Tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan tersebut, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan ini masih jauh dari kesempurnaan, karena penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Nabila Syahida

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada smartphone Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta pada pengguna aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat analisis *smart*PLS 3.0 dan Teknik pegambilan sampel dengan *purposive sampling* karena penelitian mempunyai kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini *electronic word of mouth, brand image* dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *brand image* berperan sebagai sebagai mediator yang positif dan ssignifikan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention.*

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, SmartPLS*

ABSTRACT

This study aims to determine the role of brand image in mediating electronic word of mouth on purchase intention on Samsung smartphones in the Special Region of Yogyakarta on TikTok application users. This study uses primary data obtained from questionnaires with a quantitative approach. The data analysis technique used is path analysis with the smartPLS 3.0 analysis tool and the sampling technique with purposive sampling because the study has certain criteria. The data used in this study are electronic word of mouth, brand image and purchase intention. The results of the study show that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, the influence of electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image and brand image has a positive effect on purchase intention, and brand image acts as a positive and significant mediator between electronic word of mouth and purchase intention.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, SmartPLS*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
NOTA DINAS KONSULTAN ..... **v**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **vi**
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **vii**
HALAMAN MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 16
C. Rumusan Masalah 17
D. Tujuan Penelitian 18
E. Manfaat Penelitian 18
BAB II KAJIAN PUSTAKA **19**
A. Landasan Teori 19
B. Penelitian yang Relevan 41
C. Kerangka Teori 45
D. Hipotesis 46
BAB III METODE PENELITIAN **50**
A. Jenis Penelitian 50
B. Desain Penelitian 50

C. Subjek Penelitian 51
D. Populasi dan Sampel Penelitian 51
E. Tempat dan Waktu Penelitian 53
F. Definisi Operasional Variabel 53
G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 58
H. Keabsahan Data 60
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 68
A. Gambaran Umum Objek/Subyek Penelitian 68
B. Hasil Penelitian 74
C. Pembahasan 84
BAB V PENUTUP 90
A. Kesimpulan 90
B. Saran 92
BAB VI NASKAH PUBLIKASI 96
A. Pendahuluan 98
B. Metode Penelitian 102
C. Hasil dan Pembahasan 102
D. Kesimpulan 106
E. Daftar Pustaka 107
DAFTAR PUSTAKA 110
DAFTAR LAMPIRAN 118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Samrtphone Tahun 2024 3
Tabel 1. 2 Market Share Global Smartphone 3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 41
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 55
Tabel 3. 2 Bentuk Tabel Skala Likert 60
Tabel 4. 1 Kriteria Responden 70
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin 70
Tabel 4. 3 Usia 71
Tabel 4. 4 Pengguna Aktif TikTok 71
Tabel 4. 5 Mengetahui konten tentang Smartphone Samsung di aplikasi TikTok 72
Tabel 4. 6 Domisili Daerah Istimewa Yogyakarta 73
Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor 75
Tabel 4. 8 AVE 76
Tabel 4. 9 *Fonell Lacker Criterion* 76
Tabel 4. 10 *Cross Loading* 77
Tabel 4. 11 *Realibility Construct* 78
Tabel 4. 12 R Square 79
Tabel 4. 13 F Square 80
Tabel 4. 14 *Path Coefficients* 81
Tabel 4. 15 *Specific Indirect Effects* 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara dengan Rata-rata Durasi Menggunakan Ponsel/Perangkat Mobile Android Terlama (2023) 1
Gambar 1. 2 Tingkat Penentrasi di Indonesia Berdasarkan Provinsi 6
Gambar 1. 3 10 Aplikasi Yang Banyak Diunduh di Indonesia (2023) 8
Gambar 1. 4 Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022) 9
Gambar 1. 5 Terjadinya Electronic Word Of Mouth di aplikasi TikTok 10
Gambar 2. 1 Logo Aplikasi TikTok 31
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir 45
Gambar 4. 1 Loading Factor 74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1Kuesioner Penelitian.....118
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner 121
Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data 123
Lampiran 4 Bebas Plagiarisme dari Perpustakaan Universitas Alma Ata..... 125
Lampiran 5 Etichal Clearence..... 126
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian..... 127
Lampiran 7 Lembar Bimbingan Skripsi..... 128
Lampiran 8 Piagam Permata 129
Lampiran 9 Sertifikat Lulus AAEPT..... 130
Lampiran 10 Sertifikat Lulus LPBA..... 131
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup..... 132

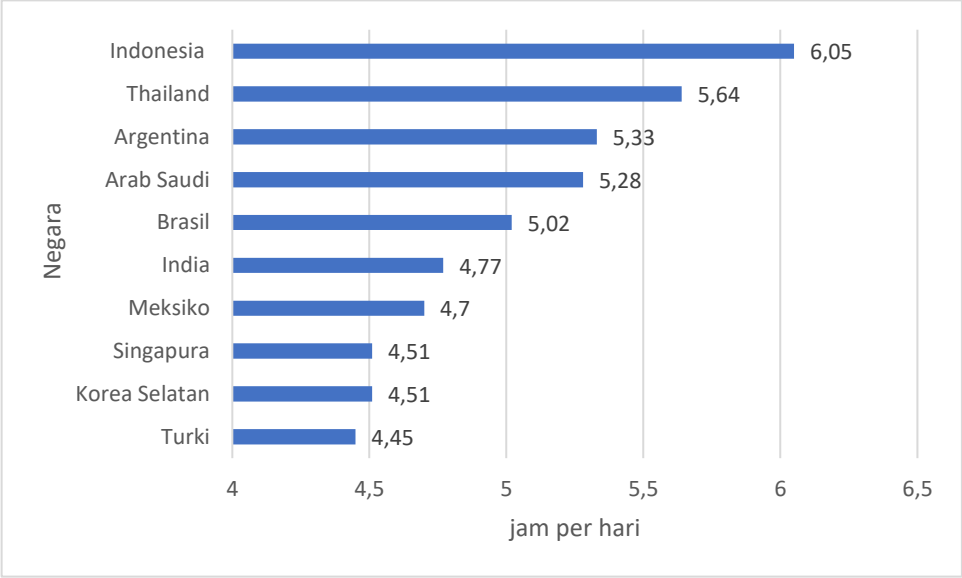
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat membantu manusia dalam berinteraksi tanpa dibatasi waktu dan jarak (Insyira & Irianto, 2024). Salah satunya Indonesia adalah negara yang sedang berkembang pesat dalam menggunakan teknologi diantaranya teknologi *smartphone* (Riadi et al., 2020). Seperti yang diungkap oleh databoks.katadata.co.id (2024), yang bersumber pada laporan *State Of Mobile* 2024, Indonesia merupakan negara dengan rata-rata durasi terlama dalam penggunaan perangkat mobile seperti ponsel/*smartphone* pada tahun2023.

Gambar 1. 1 10 Negara dengan Rata-rata Durasi Menggunakan Ponsel/Perangkat Mobile Android Terlama (2023)



Sumber *: databooks.katadata.co.id*

Dari gambar di atas rata-rata warga Indonesia menggunakan perangkat tersebut 6,05 jam per hari pada tahun 2023, paling lama dibanding negara lain yang diriset. Adapun durasi penggunaan perangkat *mobile* warga Indonesia pada tahun 2023 turun dibanding tahun 2022, yang ketika itu mencapai 6,14 jam perhari. Menurut Data.ai, Indonesia merupakan satu-satunya negara dengan penggunaan ponsel/*smartphone* yang melampui rata-rata 6 jam perhari. Sementara ada empat negara yang durasi penggunaannya atau pemakaiannya berkisar 5 jam per hari, yaitu Thailand, Argentina, Arab Saudi, dan Brasil.

Saat ini keberadaan *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan sekunder dan kondisi demografi Indonesia yang menyebabkan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan manufaktur *smartphone* yang membanjiri pasar Indonesia (Sari et al., 2021). Dengan semakin ketatnya persaingan merek *smartphone* di pasaran yang menjadikan industri persaingan *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk *smartphone* dengan fitur yang canggih. Adapun merek *smartphone* yang ada melekat pada ingatan masyarakat Indonesia seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiomi, dll. Sedangkan saat ini merek yang paling menguasai pasar pada tahun 2024 di Indonesia yaitu merek Samsung.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Samrtphone Tahun 2024

No	Brand	Top Brand Index (%)
1	Samsung	32,70
2	Oppo	22,90
3	Iphone	14,40
4	Vivo	8,50
5	Xiaomi	7,00

Sumber : (Top Brand Award, 2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukan bahwa *smartphone* Samsung berhasil menduduki peringkat 1 *top brand index* dengan skor sebesar 32,70. Setelah itu di ikuti oleh s*martphone* merek Oppo, Iphone, Xiomi, Vivo. Namun sebagai salah satu merek *smartphone* dengan posisi pertama *top brand index*, maka tidak menutup kemungkinan Samsung mengalami berbagai hambatan salah satunya seperti ialah mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1. 2 *Market Share Global Smartphone*

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Samsung	31,37%	29,14%	26,93%	27,38%	24,15%
2	Apple	24,79%	26,91%	29,24%	26,98%	28,8%
3	Xiaomi	7,73 %	10,02%	11,52%	12,35%	11,99%
4	Oppo	4,23%	5,02%	5,31%	6,4%	5,63%
5	Vivo	9%	9%	4,13%	5,07%	5,13%

Sumber : (gs.statcounter.com)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 *brand* besar yang menguasai global market khusus *smartphone* diantaranya adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo. *Smartphone* Samsung berasal dari negara Korea Selatan, *Apple* dari negara Amerika Serikat, sedangkan Xiaomi, Oppo, Vivo berasal dari negara Cina. *Market share* Samsung ditahun 2019 sebesar 31,37% lalu mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021sebesar 29,14% dan 26,93%, dan meningkat pada tahun 2022 sebesar 27,38%. Pada tahun 2023 *smartphone* Samsung justru mengalami penurunan dibanding dengan *smartphone* merek lain yaitu 24,15%. Walaupun Samsung mengalami penurunan penjualan, namun Samsung masih menguasai pangsa pasar. Namun, seiring dengan penurunan penjualan, Samsung harus terus berinovasi, tidak hanya dalam teknologi tetapi juga dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Saat ini *smartphone* merek Samsung dikenal sebagai produsen *smartphone* yang memiliki reputasi baik. Setelah beberapa tahun mengalami masa kejayaan karena penjualan produknya yang meningkat, beberapa tahun terakhir ini Samsung mengalami *market share* yang rendah. Tentunya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pada tahun 2019*, Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)*, mengugat perwakilan Samsung *Electronics Co Ltd. Di Australia*. Lembaga itu menuduh Samsung menyesatkan konsumen dengan mempromosikan *smartphone Galaxy* sebagai produk tahan air (*water resist*). Di dalam iklan yang digugat, terlihat ponsel pintar Samsung *Galaxy* digunakan di dalam air dikolam dan laut, kenyataannya Samsung belum melakukan pengujian yang cukup untuk mengetahui efek dari paparan air pada ponselnya. Selain itu, *ACCC* juga

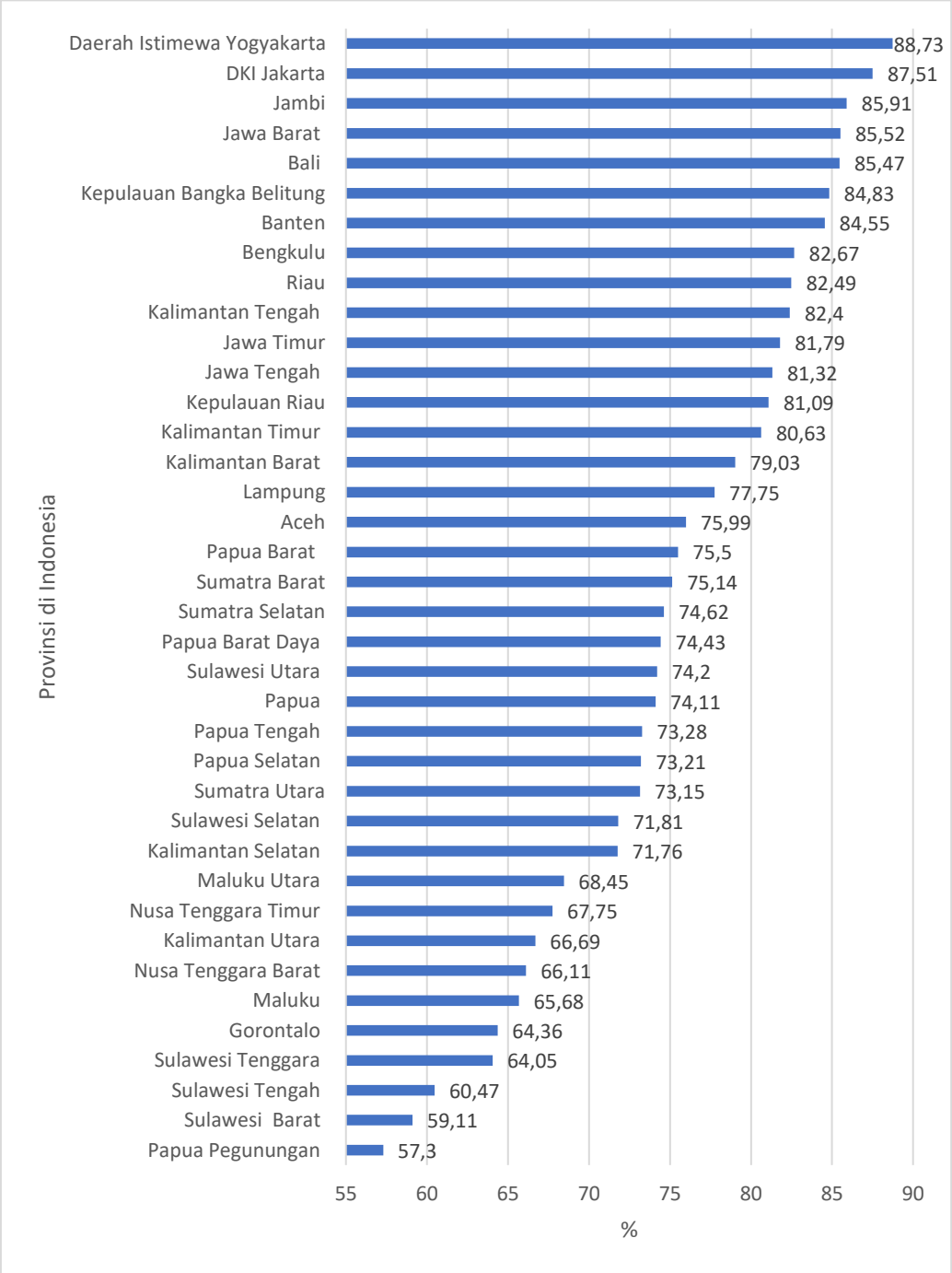
mengatakan bahwa ponsel pengguna rusak setelah mereka memaparkannya ke air dan Samsung menolak untuk melayani klaim garansi. Tuduhan itu langsung ditentang oleh Samsung melalui situs webnya, dengan mengatakan bahwa iklannya mematuhi hukum Australia dan akan membela kasus ini. Gugatan ini merupakan pukulan besar bagi Samsung yang juga pernah mengalami pencemaran reputasi pada tahun 2016 ketika *smartphone Galaxy Note 7*-nya mengalami penarikan dari pasar karena mudah meledak.

Akhirnya banyak komentar negatif dan dapat mempengaruhi *brand image*, khususnya terhadap *brand image* untuk produk *smartphone* Samsung *Galaxy*. Karena persaingan bisnis yang ketat, Samsung telah menjadi *market leader* dalam beberapa tahun terakhir. Namun, itu mungkin tidak akan bertahan selama beberapa tahun lagi. Pesaing akan terus bermunculan untuk terus membuat inovasi terbaru. Hal ini di lakukan pesaing untuk dapat menjadi *market leader*. Selain itu, perilaku untuk berpindah merek juga di akibatkan produsen tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center (KIC) dan Kurious* mengenai merek-merek perangkat ponsel dan laptop, Samsung menempati peringkat satu sebagai merek ponsel yang paling sering digunakan pada 2022. Adapun, survei tersebut di lakukan terhadap 875 responden yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Data dikumpulkan sejak periode 25 Februari – 9 Maret 2023. Berdasarkan demografi responden, mayoritas berjenis kelamin

perempuan (50,8%) dengan rentang kelompok umur 35 – 44 tahun (31,4%) dan bertempat tinggal di area Jawa Non DKI Jakarta (61,45).

Gambar 1. 2 Tingkat Penentrasi di Indonesia Berdasarkan Provinsi



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

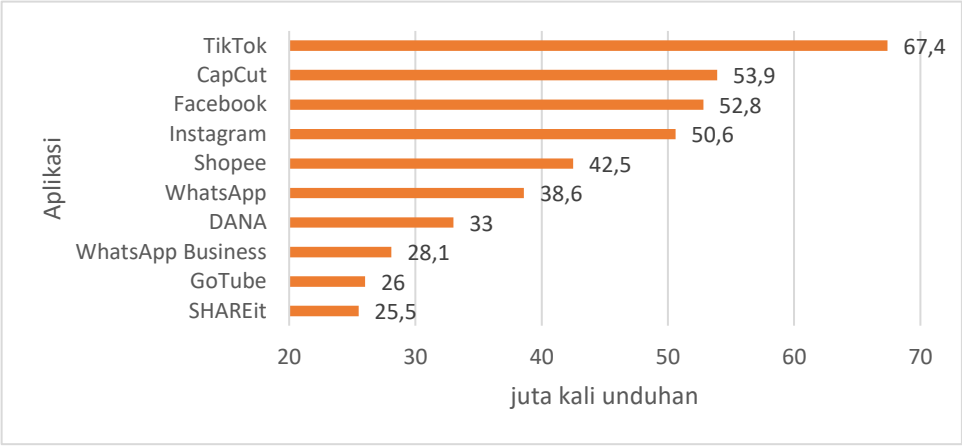
Menurut survei, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,50%. Tercatat provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki penetrasi internet tertinggi di Indonesia, mencapai 88,73%. Jumlah penduduk terkoneksi Internet tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Metode survei dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2023 s.d 19 Januari 2024. Semua WNI di seluruh Indonesia yang berusia minimal 13 tahun. Dengan jumlah responden 8.720 disebar secara proposional ke dalam 38 provinsi. Metode yang digunakan adalah wawancara tatap muka dan dilakukan oleh enumerator terlatih.

Selanjutnya dari gambar 1.2, setelah provinsi DI Yogyakarta menempati posisi yang pertama yaitu 88,73 , selanjutnya yang menempati posisi kedua provinsi dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia adalah, DKI Jakarta yaitu 87,51%. Lalu, posisi ketiga ditempati oleh Jambi sebesar 85,91%. Kemudian, ada Jawa Barat di posisi keempat sebesar 85,52%. Sementara Papua merupakan provinsi penetrasi terendah di Indonesia pada tahun 2024, yaitu sebesar 57,30%.

Pengguna internet yang mengalami peningkatan, pada tahun 2023 seperti yang dinyatakan oleh *APJII* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran serta transaksi bisnis yang memberlakukan sistem kerja *WFH* (*Work From Home*). Menurut pendapat lain data media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia yaitu *TikTok, Capcut,*

Facebook, Instagram, *Shopee* dan lainnya seperti yang diungkap oleh databoks.katadata.co.id yang bersumber pada *aplikasi Business of Apps* (2023).

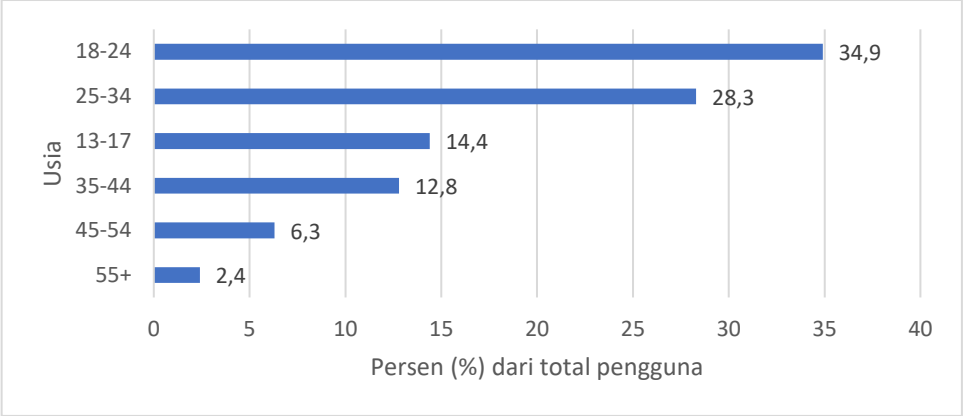
. Gambar 1. 3 10 Aplikasi Yang Banyak Diunduh di Indonesia (2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut gambar 1.3, perusahaan riset aplikasi *Business Of Apps*, TikTok yang berada di bawah naugan *ByteDance* menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia pada tahun 2023. Berikutnya *CapCut* menyusul diurutan kedua aplikasi terlaris di tanah air, yang diunduh sebanyak 53,9 juta kali pada 2023, Lalu peringkat ketiga dan keempat ditempati oleh aplikasi Meta, yakni Facebook dan Instagram, yang masing-masing telah diunduh sebanyak 52,8 juta dan 50,5 juta kali. Selain itu, aplikasi kirim pesan dari Meta, *WhatsApp* menduduki peringkat ke-6 dengan 38,6 juta kali unduhan. Sedangkan *WhatsApp Business* di peringkat ke-8 dengan total 28,1 juta kali unduhan.

Gambar 1. 4 Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.4, data yang dihimpun *Bussiness Of Apps*, pengguna TikTok tembus 1,5 miliar pada kuartal II 2023. Jika dihitung berdasarkan unduhan kumulatifnya, produk besutan *ByteDance* ini diunduh 3,3 miliar kali pada 2022. Pengguna TikTok didominasi oleh kalangan anak muda, yaitu pengguna paling banyak yakni usia 18-24 tahun yang mencapai 34,9 % dari total pengguna pada tahun 2022. Kemudian disusul usia 25-34 tahun yang tercatat 28,2%. Ada juga usia remaja, 13-17 tahun dengan proporsi 14,4%. Sementara pengguna paling sedilit yakni kelompok diatas 55 tahun, dengan proporsi 3,4% dan 45-54 tahun yakni 6,3%.

Menurut Widodo et al (2024) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa pemasaran online melalui media sosial, terutama *TikTok,* telah menjadi tren yang dominan. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa *TikTok* mampu menciptakan peluang untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi pemasaran melalui *TikTok* menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang beragam. Sehingga dimanfaatkan oleh pebisnis guna bersaing dalam kegiatan pemasaran.

Salah satunya adalah *word of mouth (WOM)* (O. Rahmawati & M.B.A., 2022). *WOM* atau *Word Of Mouth* merupakan sebuah salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya di lakukan secara tatap muka atau bertemu langsung dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang terdekat dan dikenali namun sekarang dengan perkembangan internet telah mempengaruhi seseorang untuk berkomunikasi di media sosial dengan cakupan yang lebih luas dan hal inilah yang disebut *e-WOM (Electronic Of Mouth)*. Salah satunya *Electronic Word Of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran paling efektif dan efisien, dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang besar, serta jangkauan yang luas dan penyebarannya informaasi yang sangat cepat (Lestari & Gunawan, 2021)

Seperti pada contoh berikut *Electronic Of Mouth (E-Wom)* yang terjadi di kolom komentar media sosial *Tiktok* penggunaan *smartphone* Samsung

Gambar 1. 5 Terjadinya *Electronic Word Of Mouth* di aplikasi TikTok

Sumber : TikTok

Contoh di atas menunjukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* yang terjadi pada media sosial *TikTok* dengan sendirinya, berbentuk komentar dari konsumen yang puas akan produk. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* yang positif tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan kemungkinan untuk membeli. Saat ini *Electronic Word Of Mouth* merupakan alat promosi dan komunikasi serta alat komunikasi yang paling banyak digunakan karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial dan dianggap lebih efektif dalam mempromosikan produk atau jasa kepada target market. Biasanya *Electronic Word Of Mouth* timbul karena adanya kepuasan maupun kekecewaan dalam suatu barang atau jasa sehingga konsumen dapat menyampaikan perasaan atau pengalamannya lewat media sosial.

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, serta mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan atau destinasi yang dibuat oleh pelanggan untuk banyak orang dan perusahaan melalui internet (Kasakeyan et al., 2021). Dimana konsumen yang menggunakan produk merasa puas dan tidak kecewa maka ia akan memberikan ulasan dengan pernyataan positif mengenai produk yang ia gunakan ataupun sebaliknya ia dapat memberikan ulasan dengan pernyataan negatif jika ia merasa tidak puas akan produk yang dibelinya. Informasi inilah yang digunakan oleh calon pembeli sebagai bahan pertimbangan ketika akan membeli.

Berbagai informasi yang berguna dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif, berkaitan dengan suatu *image* maka *e-WOM* dapat mendorong

timbulnya *brand image*. *Brand image* merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan adanya *brand image* akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen tersebut akan mempunyai kesan postif terhadap *brand* tersebut. Konsumen dengan *image* positif terhadap suatu produk tertentu lebih memungkinkan untuk pembelian. Sebuah *image* tidak lepas dari produk atau jasa, tetapi dengan adanya pemahaman tentang *brand image* yang telah tertanam dalam pikiran hal tersebut guna bermanfaat sebagai pembeda saat membeli (Hardiansyah, 2024). *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu *image* dari produk tertentu (Pasaribu, 2019).

Kunci kesuksesan Samsung adalah *brand image* yang baik dibenak konsumen, dan salah satunya oleh *electronic word of mouth* yang ada di media sosial dari beberapa konsumen, mampu menarik serta memberikan informasi mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produknya dengan menyajikan informasi tentang ulasan-ulasan konsumen mengenai keunggulan dan fitur terbaru dari produk *smartphone*. Penempatan suatu *image* dalam benak konsumen harus dilakukan agar *brand image* yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen, saat suatu *brand* mempunyai suatu *image* yang positif maka *image* tersebut menjasi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi *purchase intention* kosumen (Nopisari et al., 2021).

Purchase intention merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen berminat terhadap produk dan kemungkinan untuk membeli (Indriana et al., 2022). *Purchase intention* tercipta atas dasar cara berfikir seseorang dan akan menunjukan

pemahaman diri untuk terciptanya motivasi dalam memenuhi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian serta dapat membuat keputusan untuk memakai produk maupun layanan jasa yang ditawarkan (Novianti et al., 2022). *Purchase intention* yang ada dalam diri konsumen atau pembeli merupakan hal yang penting dalam berbagai kegiatan pemasaran, *purchase intention* merupakan suatu perilaku konsumen sehingga melandasi untuk menentukan keputusan pembelian, Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi kesempatan pembelian (Putra & Rastini, 2022).

Purchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor dan motif konsumen yang selalu berubah dan memiliki karakteristik yang berbeda dalam keadaan yang berbeda, sehingga purchase intention merupakan variabel yang penting untuk diteliti lebih lanjut (Raza et al., 2014). *Purchase intention* menjadi masalah sebab ditentukan melalui mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang (Laroche et al., 1996), mempertimbangkan kepuasan, kualitas yang dirasakan dan persepsi yang dirasakan konsumen (Yadav & Rahman, 2018), sikap konsumen (Zhu & Deng, 2020), e-WOM (Sulthana & Vasantha, 2019). Besarnya perhatian yang disampaikan oleh para akademis maupun praktisi terhadap permasalahan purchase intention dibuktikan dengan banyaknya penelitian dari beberapa industri, salah satunya industri *smartphone* (Martins et al., 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya bahwa masalah mengenai purchase intention dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor *brand image*, e-wom (Indriana et al., 2022). Dalam

menciptakan *purchase intention*, *brand image* dan e-WOM diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan *purchase intention* (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022) (Azis, Fachri, Citra Savitri, 2024). Mengatakan minat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan *brand image*. Apabila sebuah produk memiliki *brand image* yang baik, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut juga secara bersamaan akan meningkat. Hal tersebut disebabkan karena konsumen akan melakukan pembelian barang yang sudah dikenal dan akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut (Nopisari et al., 2021).

Oleh sebab itu, *brand image* memiliki peran penting pada citra perusahaan karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *purchase intention* (Hardiansyah, 2024). Dalam strategi pemasaran penyampaian melalui *electronic word of mouth* menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi. Minat beli akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau review mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya dan bukan merupakan perusahaan iklan (Anggi Muninggar et al., 2022).

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah adanya tidak konsistenan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aquinia (2022) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention,* eWOM tidak berpengaruh meningkatkan niat beli pada masyarakat pengguna tokopedia, karena

nilai signifikansinya > 0,05 yang berarti tidak signifikan atau dan tidak diterima. EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intenttion* (Bagas Sadewa & Setyawan, 2024), artinya eWOM adalah informasi dari mulut ke mulut yang di antara para pelanggan melalui internet atau media sosial, dipenelitian ini banyaknya ulasan positif di media sosial TikTok Shop akan meningkatka *purchase intention* produk *the originote*. Susilowati & Ardianto (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan sigfinifikan terhadap *brand image, Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image,* eWOM mempengaruhi pentingnya kepercayaan konsumen kopi kekinian yang ada di Kota Kediri, dan akan membentuk sebuah merek yang baik dimata konsumen (Yani & Evasari 2024). *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dipenelitian ini, konten yang dibuat pada *reels* instagram berpengaruh terhadap *brand image* dari seorang influencer dan secara langsung akan berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen (Akbar & Irawati, 2024), *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dipenelitia ini, hal ini dikarenakan *image* suatu produk tidak membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk kosmetik (Purwianti, 2021). Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian ini menimbulkan dugaan bahwa terdapat variabel lain dalam menjelaskan huubungan antara eWOM dan purchase intention. Salah satunya variabel yang diduga memiliki peran mediasi adalah *brand image.*

Sebagai objek penelitian, penulis tertarik menggunakan *smartphone* Samsung karena adanya masalah bisnis yang terjadi sehingga mengalami

penurunan dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Serta melakukan penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta karena penetrasi internet tertinggi di Indonesia yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta serta pada pengguna aplikasi TikTok. Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul "**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti mengindentifikasi permasalahan adanya fenomena penuruan penjualan/market share produk smartphone yang disebabkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin meningkat dari tahun 2019 hingga tahun 2023 *(gs.statcounter.com)*.
2. Adanya gap permasalahan dalam penelitian yang ketidaksamaan antara penelitin hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aquinia (2022) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention, EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intenttion* (Bagas Sadewa & Setyawan, 2024), Susilowati & Ardianto (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif

dan sigfinifikan terhadap *brand image, Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Yani & Evasari 2024). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Akbar & Irawati, 2024), *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.* Adanya ketidak konsistenan hasil penelitian ini menimbulkan dugaan bahwa terdapat variabel lain dalam menjelaskan hubungan antara eWOM dan *purchase intention.* Salah satunya variabel yang diduga memiliki peran mediasi adalah *brand image.*

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta pada aplikasi TikTok?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta pada aplikasi TikTok?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta pada aplikasi TikTok?
4. Apakah *brand image* memediasi hubungan antara *e-WOM* dan *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta pada aplikasi TikTok, secara postif dan signifikan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-WOM* pada aplikasi TikTok terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *e-WOM* pada aplikasi TikTok terhadap *brand image* pada *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui aplikasi TikTok
4. Untuk mengetahui pengaruh siginifikan *brand image* dalam memediasi hubungan antara *e-WOM* dan *purchase intention smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta pada aplikasi TikTok.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak -pihak yang membutuhkan. Manfaat yang diharapkan penulis diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan pengetahuan baru dan wawasan bagi para pembaca khususnya mahasiswa alma ata

terkait dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Serta dapat menambah literatur yang ada mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image* dan *purchase intention* konsumen. Juga bisa untuk mengidentifikasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi hubungan antara *e-WOM* dan *purchase intention*, sehingga dapat memperkaya model teoritis yang ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan bagi perusahaan, khususnya produsen *smartphone* seperti Samsung, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan e-*WOM*. Membantu perusahaan memahami pentingnya *brand image* dan bagaimana menjaga serta memperbaiki *brand image* melalui manajemen *e-WOM* yang baik. Sehingga menjadi referensi bagi pembaca yang berkaitan dengan *e-WOM*, *brand image* dan *purchase intention* untuk meningkatkan penjualan dan meminimalkan kerugian untuk menjadi lebih baik untuk kedepan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Terencana *(Theory Of Planned Behavior)*

Theory Of Planned Behavior dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985) sebagai lanjutan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan *(Theory Of Reasoned Action)* melalui sebuah artikel berjudul *"From intention to action: ATheory Of Planned Behavior"*. Teori sebelumnya yaitu *Theory Of Reasoned Action* (TRA) dimana teori ini menekankan bahwa penentu yang paling penting dari perilaku individu adalah niat dan niat seseorang ini terhadap perilaku yang dibentuk atau dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward the behavior)* dan norma subjektif *(subjective norms)*.

Sebelumnya, pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mencakup prediksi minat melalui sikap dan norma subjektif terdapat keterbatasan dalam membaca minat dan perilaku konsumen dikarenakan konsumen tidak mempunyai kontrol akan keinginan perilaku mereka. Sedangkan tidak semua perilaku manusia dilakukan atas kemauan diri sendiri. Oleh karenannya, (Ajzen, 1991) kemudian mengembangkan model TRA menjadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* untuk memprediksi minat dan perilaku. Unsur-unsur dalam *Theory Of Planned*

Behavior yang terdiri dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dapat digunakan sebagai upaya untuk memahami niat seseorang untuk terlibat langsung maupun tidak langsung dalam suatu kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu (Izzuddin, 2018).

Theory Of Planned Behavior (TPB) mengkalim bahwa dalam bertindak, orang-orang cenderung melakukannya sesuai dengan niat dan kontrol yang dirasakan melalui perilaku tertentu dimana sikap, norma subjektif serta control perilaku tersebutlah yang dapat mempengaruhi dimensi intensi (Tri Cahya & Ayu Kusuma, 2019). *Theory Of Planned Behavior* juga menyatakan bahwa kemungkinan dilakukannya suatu perilaku tertentu akan meningkat jika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, persetujuan sosial mengenai perilaku tersebut, serta lebih banyak kontrol untuk dilakukannya perilaku tersebut (Putri, 2019)

Pengukuran secara langsung dari faktor penentu minat dan perilaku dapat diartikan sebagai berikut. Pertimbangan pertama adalah keyakinan sikap yang mengacu pada sejauh mana seorang individu memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Kedua, keyakinan norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang tentang tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Pertimbangan terakhir yakni keyakinan kontrol yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku tersebut (Hsu et al., 2017). Oleh karenanya, dengan adanya sikap yang menguntungkan, norma subjektif dalam melakukan perilaku dan kontrol

lebih kuat yang dirasakan akan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukan perilaku (Adenan et al., 2018).

Hubungan *Theory Of Planed Behavior* terhadap variabel, sebagai berikut :

a. *Theory Of Planned Behavior* terhadap *electronic word of mouth*

   Electronic word of mouth atau rekomendasi dan ulasan produk yang dibagikan secara *electronic* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, ketika kita melihat ulasan positif tentang suatu produk di media sosial atau platfrom ulasan online, hal inilah yang bisa meningkatkan sikap mereka terhadap produk tersebut (Suri et al., 2023). Jika banyak orang yang memberikan rekomendasi positif di jaringan sosial mereka, juga dapat mempengaruhi norma subjektif mereka, sehingga mereka lebih cenderung membeli barang tersebut (Xie & Madni, 2023). Dengan demikian, *Theory of planned behavior* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks digital, yang dimana platfrom media sosial dan ulasan online menjadi saluran utama untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk.

b. *Theory Of Planned Behavior* terhadap *Brand image*

   Brand image yang positif dapat membentuk sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek atau produk. Jika suatu merek memiliki *brand image* yang popular atau dihargai di antara kelompok sosial atau komunitas tertentu, maka konsumen mungkin merasa tekanan sosial untuk membeli produk dari merek tersebut b*rand*

image yang positif dapat membentuk sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek atau produk (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023). Persepsi konsumen tentang merek tertentu juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif, yaitu persepsi tentang apa yang dianggap penting atau dihargai oleh orang lain (Siwi et al., 2023). Jika suatu merek memiliki *brand image* yang popular atau dihargai di antara kelompok sosial atau komunitas tertentu, maka konsumen mungkin merasa tekanan sosial untuk membeli produk dari merek tersebut (Chavadi et al., 2023). Dengan demikian, *brand image* dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen terhadap suatu produk, yang akan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen yang kemudian mengarah pada minat pembelian mereka.

c. *Theory Of Planned Behavior* terhadap *Purchase Intention*

TPB menekankan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku, dalam hal ini pembelian, mempengaruhi niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap produk atau merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membelinya (Su et al., 2023). *Theory of planned behavior* mengakui bahwa norma subjektif, atau persepsi individu tentang apakah orang-orang yang penting bagi mereka mendukung perilaku tersebut, mempengaruhi niat pembelian. Jika individu merasa bahwa orang-orang disekitarnya mendukung pembelian suatu produk,

ini dapat meningkatkan purchase intention mereka (Fathima M.S et al., 2023). *Theory of planned behavior* juga menyoroti pentingnya kendali perilaku yang dirasakan , yaitu persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kontrol atas perilaku pembelian. Jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk melakukan pembelian, maka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukannya(Lim & Weissmann, 2023).

Oleh karena itu, TPB yang saat ini digunakan melakukan perilaku tersebut. TPB yang saat ini digunakan mempunyai inti pada faktor niat *(intention)* individu untuk melakukan sesuatu *(behavior)*, dengan determinan yang terdiri atas tiga faktor, yaitu sikap *(attitude toward behavior*), norma subyektif *(subjective norm*), dan persepsi kendali perilaku *(perceived behavior control).* Teori perilaku terencana *(Theory Of Planned Behavior* atau TPB) di pilih sebagai teori pendukung dalam penelitian ini karena teori ini digunakan untuk memahami perilaku pelanggan atau pembeli. Oleh karena itu, TPB memiliki alasan yang kuat untuk digunakan karena dapat memprediksi dan memahami perilaku individu. Minat beli adalah contoh perilaku yang mencerminkan perilaku yang didasarkan pada kemauan individu, sehingga teori ini relevan digunakan pada penelitian ini.

2. *Smartphone* Samsung

Abad ke-21 dikenal sebagai abad teknologi informasi, dimana komunikasi nirkabel dan internet merupakan entitas luar biasa yang menghasilkan akan perubahan revolusi di bidang komunikasi. Pada tahun 2007, telepon berbasis komputer *(smartphone)* diperkenalkan. Sejak saat itu, *smartphone* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di semua masyarakat dan negara. Dengan demikian, *smartphone* telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling cepat dalam industri teknologi (Ratan et al., 2021).

Smartphone atau ponsel pintar menjadi fenomena yang meningkat secara dratis pada beberapa tahun, ketika *smartphone* sudah banyak dikenal dan digunakan. *Smartphone* semakin banyak digunakan, semenjak adanya situs jejaring sosial di dunia maya semakin bermunculan. Bahkan *smartphone* menimbulkan kecanduan dan mampu membuat hal yang interaktif saat berkomunikasi bagi penggunanya. Karena alat ini telekomunikasi ini sangat mudah digunakan dan memudahkan untuk terhubung dengan orang-orang, walaupun jarak mereka berjauhan. (Ramadana, 2021). *Smartphone* tidak hanya sekedar untuk melakukan sms, menerima dan menjawab panggilan saja, hadirnya pusat aplikasi setiap ponsel pintar, maka *smartphone* kini dapat dimanfaatkan sebagai pendukung bisnis, sara belajar dan sarana hiburan atau game (wikipedia.org, n.d.).

Menurut Gary B, Thomas J & Misty E (2007), menjelaskan bahwa smartphone adalah telepon yang internet enabled yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA). Bagi beberapa orang, ponsel pintar ini merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Melalui *smartphone*, bisnis online dapat dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja (Anggana, 2024).

Salah satu perusahaan yang berhasil melakukan strategi bisnis yang luar biasa adalah Samsung. Lima tahun yang lalu pasti tidak menyangka bahwa Samsung akan menjadi produsen smartphone yang hebat seperti sekarang. Samsung dulu lebih dikenal sebagai produsen *chip* dan berbagai hardware dalam komputer. Banyakk analisis berpikir Samsung akan menjadi raja di pasar chip. Namun, siapa sangka kalau saat ini Samsung malah menjadi *top brand* di pasar *smartphone* yang dulu bukanlah keunggulan dari Samsung. Karena Samsung yang begitu cepat merebut pasar *mobile phone* khususnya smartphone, Samsung menjadi bahan pembicaraan banyak analisis (Putri & Eka 2014)

Samsung yang sekarang kita kenal sebagai salah satu perusahaan besar dunia yang berasal dari Korea Selatan. Samsung pertama kali didirikan oleh Lee Byung Chul pada 1 Maret 1938, nama Samsung sendiri terdiri dari kata *"sam"* yang berarti besar, luar biasa, dan kuat, sedangkan *"sung"* yang berarti cerah, tinggi, dan sinar yang tidak pernah padam (Putri & Eka 2014)

Samsung baru mulai menekuni bidang elektronik pada tahun 1960. Pada tahun 1970-an Samsung-Sanyo mulai memproduksi televisi hitam-putih untuuk penjualan *domestic.* Pada tahun 1980-an Samsung mulai memproduksi *personal computers* (PC). Pada tahun 1986, Samsung mengembangkan *tape recoder* terkecil di dunia dengan ukuran 4mm. Pada tahun 1991, Samsung menyelesaikan pengembangan *mobile phone handset-nya*. Pada tahun 1966, Samsung mulai memproduksi secara massal 64M DRAMs dan mengembangkan 1GB DRAMs. Sampai pada tahun 1999, Samsung baru mulai mengembangkan *smartphonenya* (Putri & Eka 2014)

3. Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Media sosial juga merupakan wadah yang mampu menciptakan bermacam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Dengan media sosial juga setiap individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasi-informasi kepada semua kalangan masyarakat (Kartini, K., Gultom, N., Sari, N., & Annisa, 2023).

Media Sosial merupakan alat komunikasi yang memfasilitasi hubungan orang satu sama lain, dan apabila diaplikasikan kedalam

pemasaran media sosial digunakian sebagai wadah yang berisi informasi mengenai produk penjual kepada pembel. Media sosial merupakan sebuah kosa kata yang diperlukan untuk menyatukan berita berbasis web, pertukaran informasi, dan penggunaan (Suryaningsih, 2020). Media sosial menarik bagi sebagian besar orang karena memungkinkan untuk mencari dan bertukar informasi apa saja tanpa terikat waktu melalui ponsel. Tidak hanya itu, media sosial juga sering digunakan sebagai lokasi di mana orang mengunggah aktivitas pribadi mereka, seperti foto dan video.

Menurut Karjaluoto (2008:4), terdapat enam macam media sosial, diantaranya :

1. Blog *(Blog or web blogs)*, merupakan sebuah website yang dimanfaatkan untuk menampilkan tulisan yang dibuat oleh satu orang atau kelompok, serta menyediakan ruang sehingga pembaca dapat berkomentar.
2. Forum (Forums), merupakan sebuah situs yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan mengomentari topik yang dibuat.
3. Komunitas Konten (Content communities), adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk memasang dan mempublikasikan konten, tujuannya untuk berbagi cerita kepada pengguna lainnya.
4. Dunia virtual (*Virtual worlds*), situs yang menyediakan dunia online untuk pengunjungnya. Artinya, dunia tersebut seolah-

olah nyata, Contohnya dari dunia virtual adalah situs *game online.*

5. Wikis, merupakan situs penghasil data-data atau dokumen. Pengunjung yang disetujui sebagai pengguna resmi bisa mengganti atau menambah konten yang ada dengan sumber lebih baik lagi. Contohnya Wikipedia.
6. Jejaring sosial, situs ini merupakan situs online yang paling popular. Jejaring sosial yang komunitas online yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dan terkoneksi satu sama yang lainnya. Contoh jejaring sosial adalah *TikTok, Facebook, Twitter, Instagram*, dll.

Kehadiran media sosial telah menjadi sarana yang sangat mudah digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, dapat diakses oleh siapa pun dan kapan pun. Oleh karena itu, media ini digunakan secara luas oleh berbagai pihak dengan berbagai kepentingan. Berbagai jenis media sosial termasuk *TikTok, YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram, dan Twitter.* Fungsi dari media sosial ini adalah memfasilitasi akses kepada informasi terbaru dan populer serta membantu mempopulerkan suatu informasi tertentu. Akibatnya, informasi yang mungkin tidak begitu penting pun seringkali mendapatkan perhatian yang besar dari banyak orang.

Berikut macam-macam media sosial Menurut junawan, H dan Laugu, N (Junawan, H., & Laugu, 2020) beserta penjelasannya.

1) YouTube

Media sosial YouTube adalah sebuah situs web video sharing yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, berbagai klip video. Dalam hal ini perlu kita ketahui bersama bahwasanya YouTube didirikan oleh 3 orang mantan karyawan paypal pada bulan Februari 2005. YouTube biasanya berisikan video-video klip film, TV, serta video buatan penggunanya sendiri. Dalam hal ini kita dapat melihat betapa populernya YouTtube ini dan bisa dikatakan bahwa YouTube adalah salah satu database vidio terbesar di dunia internet.

2) Instagram

Instagram merupakan salah satu platform yang sering digunakan oleh sebagian kalangan milenial di dunia terutama di indonesia. Media sosial ini menyediakan ruang untuk berbagi foto dan vidio serta mampu menerapkan filter digital dan hal ini tentu memancing banyaknya pengguna yang penasaran akan manfaat dari instagram ini. Dalam ksempatan ini instagram juga banyak digunakan bukan hanya untuk keperluan pribadi melainkan diperlukan oleh beberapa kelompok orang yang memanfaatkan intagram sebagai wadah utuk memasarkan produk atau bertukar informasi dar satu kelompok ke kelompok lain

3) Whastapp

Whastapp adalah aplikasi smartphone yang memungkinkan pengiriman pesan instan, memungkinkan pengguna untuk mengirim

dan menerima pesan SMS tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet. Melalui media sosial whatsapp ini banyak orang diseluh dunia melakukan komunikasi secara virtual sehingga dapat memungkinkan untuk saling berkirim pesan, video, audio, gambar dan panggilan.

4) Tiktok

Tiktok adalah jejaring sosial dan paltfrom video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagai klip video pendek dengan musik dan filter. Pengguna perangkat lunak ini dapat dengan cepat dan mudah mengahasilkan video pendek asli untuk dibagikan dengan teman dan seluruh dunia. Aplikasi cina ini di liris pada awal september 2016 oleh Zhang Yiming, seorang pengusaha.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu TikTok.

a. TikTok

Salah satu aplikasi yang berkembang pesat dan menjadi sorotan adalah aplikasi TikTok (Marlyn & Zulham, 2024). Secara popularitas, TikTok menduduki posisi ke enam sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak secara global pada tahun 2023. Pengguna TikTok secara global mencapai 1.09 miliar pengguna yang berusia 18 tahun keatas (Data Reportal,2023).

Gambar 2. 1 Logo Aplikasi TikTok

Sumber : Google

TikTok merupakan aplikasi yang menawarkan efek khusus yang menarik dan unik yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna untuk membuat video singkat dengan kualitas gambar yang sempurna yang dapat dilihat oleh teman dan orang lain. Tik-Tok didominasi oleh milenial, yang dianggap sebagai pendatang baru di dunia digital, menjadikannya salah satu konten digital yang paling disukai oleh masyarakat umum. Generasi Z telah memperoleh pangsa pasar pelanggan terbesar di era digital, terutama di Indonesia. Tik-Tok pertama kali diluncurkan pada bulan Mei 2017 dan memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif setiap bulan di seluruh dunia. Di Indonesia, sekitar 10 juta orang menggunakan aplikasi, yang sebagian besar terdiri dari gen Z, milenial, dan anak sekolah (Ilahin, 2022).

Selain itu aplikasi TikTok juga digunakan dalam dunia bisnis, meskipun konsumen dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung, tetapi mereka dapat melihat produk baik atau buruknya melalui feedback atau komen dari konsumen yang sudah membeli serta melalui rating dari aplikasi TikTok. Belanja toko online, salah satu jenis perdagangan

elektronik, memungkinkan transaksi antara penjual dan penjual atau konsumen dan penjual. TikTok banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkreasi, menghibur, dan bahkan untuk menjual barang atau jasa melalui fitur TikTok Shop. Terutama bagi generasi milenial, mereka dapat menggunakan berbagai cara menarik untuk mempromosikan barang mereka. TikTok Shop, bertujuan untuk memudahkan kaum milenial dalam berbelanja dan berdagang, misalnya dengan melakukan live streaming atau mencantunkan link dalam sebuah produk. (Priyono & Dian Permata Sari, 2023).

4. WOM

Word of mouth merupakan salah satu alat promosi pemasaran barang dan jasa dengan cara menyebarkan informasi mengenai sebuah produk untuk menarik minat konsumen (Aryatilandi et al., 2020). *Word of Mouth* (WoM) adalah metode komunikasi dari individu ke individu mengenai pandangan atau reaksi terhadap suatu produk atau merek, baik secara pribadi maupun dalam kelompok, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih personal (Astana, 2021). WoM adalah salah satu jenis strategi yang sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen saat membeli atau menggunakan produk. WoM juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan (Ahmed, 2020). Menurut Aoki et al (2019), *Word of Mouth* (WOM) dapat dijelaskan sebagai bentuk komunikasi dalam bidang

pemasaran yang dikembangkan oleh para ahli pemasaran dan diterapkan oleh para pelaku bisnis. Secara umum, WoM adalah cara berkomunikasi secara lisan atau dari mulut ke mulut antara penerima dan komunikator atau penerima yang tidak bersifat komersial seperti merek atau layanan (Arndt, 1967). Dengan kemajuan teknologi internet, cara kita berkomunikasi telah berubah, dari yang semula dilakukan secara langsung kini beralih menjadi dilakukan secara online atau berbasis internet.

Hal ini yang menimbulkan istilah E-WOM sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang efektif (Litvin et al. , 2018). Setiap konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan atau menerima informasi berupa ulasan yang positif maupun negatif dari konsumen lain yang telah mengalami produk atau merek tersebut. E-WOM telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran online dan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan membeli (Prasad et al. , 2017).

5. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM)

Menurut Hsu, Yi & Ngamnate Nada (2018), e-Wom merupakan sebuah review atau ulasan yang berupa konten positif maupun negatif tentang suatu produk yang diberikan oleh pelanggan yang telah merasakan produk tersebut, dan dikarenakan berbasis online, maka e-Wom tersebut dapat menyebar secara luas melebihi komunikasi pemasaran laiinya. e-WOM ini berasal dari ulasan yang dipublikasikan dan cenderung lebih dipercaya. e-WOM positif akan lebih berpengaruh daripada e-WOM

negatif, karena e-WOM positif akan dapat meningkatkan persepsi yang baik bagi suatu *brand* (Abir et al., 2020). Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif diberikan para pelanggan, yang menimbulkan efek dari mulut ke mulut melalui media sosial.

Penyampaian melalui *electronic word of mouth* menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi.

Media sosial menjadi sarana yang dipilih pelaku bisnis atau usaha untuk memasarkan dan menarik calon konsumen (Wibisono, 2020), sehingga mampu menjadi sarana untuk menampung review atau ulasan dari pelanggan, review yang positif merupakan wujud kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Pertukaran informasi antar konsumen mengenai pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa dengan pernyataan yang positif maupun negatif melalui teknologi berbasis internet. Sehingga apabila saran yang diberikan positif maka lebih dapat mendorong minat beli konsumen lain, dan sebaliknya apabila saran yang diberikan negatif tidak akan mendorong minat beli konsumen (Nurdin & Wildiansyah, 2021).

Menurut Goyette et al (2010) dalam indikator *Electronic Word Of Mouth* terbagi menjadi 3, yaitu :

a. *Intensity* (intensitas) dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

   Berbagai faktor mempengaruhi tingkat intesitas ini :

   1) Seberapa sering mengakses informasi dari platform jejaring sosial
   2) Seberapa sering terjadi interaksi dengan pengguna lain di situs jejaring sosial
   3) Jumlah besar ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

b. *Valence of Opinion*, adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif.

   - *Positive Valance*, merujuk pada pandangan positif konsumen terhadap suatu produk, jasa atau merek. Bagian positive valance mencakup :

   1) Ulasan positif yang diberikan oleh pengguna di platform jejaring sosial

   2) Saran atau rekomendasi yang berasal dari pengguna situs jejaring sosial.

   - *Negative Valance*, adalah opini negatif tentang dari konsumen terkait produk, layanan dan merek. Salah satu aspek dalam kategori valensi negative adalah adanya komentar tidak menguntungkan yang berasal dari seorang pengguna platform jejaring sosial.

c. *Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Konten ini mencakup

   1) Informasi mengenai berbagai variasi produk

2) Detail mengenai kualitas produk
3) Rincian mengenai harga produk

Klasifikasikan indikator e-WOM yang juga dikemukan oleh . Penelitian ini, membagi indikator e-WOM sesuai dengan pendapat para ahli terdahulu yakni : *Intensity, Valence of Opinion, Content.*

6. *Brand Image*

Brand image merupakan suatu merek yang membangun nama agar mudah dikenali dan memiliki pengaruh baik bagi konsumen (Widia & Adil, 2021). Merek *(brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang memproduksi produk tertentu, membantu membedakan produk tersebut dari penjual atau perusahaan pesaing lainnya. Merek itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Merek merupakan ciri pengenal suatu produk di pasar. Pengalaman konsumen merupakan pembelajaran dari masa lalu terkait keputusan pembelian merek tertentu. Semakin baik suatu merek di benak konsumen, maka semakin baik pula produk tersebut dipasarkan di pasar konsumen. Citra (*image*) harus dibangun melalui semua media yang ada dan berkelanjutan serta pesan dapat disampaikan melalui simbol, media atau gambar, suasana dan peristiwa (Wattimena, 2023). *Brand image* merupakan sebuah konsep penting dalam dunia pemasaran.

Brand image atau citra merek memiliki hubungan dengan bagaimana sikap para konsumen, dimana para konsumen akan tertarik

dengan merek yang menurut mereka sejalan dengan sikap mereka, sikap konsumen inilah yang akan berkaitan dengan kepercayaan mereka terhadap suatu merek sehingga semakin banyak konsumen mempercayai suatu merek maka akan juga terciptanya citra merek yang baik terhadap merek tersebut. Brand image mnerupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek merupakan refleksi dari sekumpulan asosiasi dalam pikiran mereka (Keller,2018).

Brand image merupakan penilaian konsumen terhadap sebuah brand yang menciptakan kepercayaan dan keyakinan yang melekat pada ingatan konsumen sehingga mampu mempertahankan konsumen serta menarik minat calon konsumen baru (Aryatilandi et al., 2020). Menurut Rafikasari & Fauzy (2021) ada 3 indikator yaitu sebagai berikut :

a. Citra Produk (*Product Image*), merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap penggunaan sebuah produk.
b. Citra Pemakai *(User Image*), merupakan kumpulan dari beberapa persepsi konsumen terhadap konsumen lainnya mengenai suatu produk.
c. Citra Pembuat (*Corporate Image*), merupakan kumpulan dari beberapa persepsi konsumen terhadap produsen/pembuat produk tersebut.

Klasifikasikan indikator merek juga dikemukan oleh (Ustadriatul Mukarromah (2022). Penelitian ini, membagi indikator *Brand image* sesuai dengan pendapat ahlin terdahulu yakni: Citra Produk, Citra Pemakai, dan Citra Pembuat.

7. Purchase Intention

Purchase Intention merupakan pernyataan mental konsumen yang mereflesikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Halim & Iskandar, 2019). Niat beli adalah keinginan yang mendasar seseorang untuk membeli suatu produk (Dodds et al., 1991)

Purchase intention merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang sangat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan karakteristik pengambilan keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan, yang dirangsang oleh faktor eksternal. *Purchase intention* konsumen merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang mewakili niat beli konsumen (Al Hafizi & Ali, 2021). *Purchase intention* merupakan tahap awal ketika konsumen menentukan sebuah keputusan pembelian. Apabila konsumen telah berminat pada sebuah produk maka akan mencari informasi mengenai produk tersebut (Kredibilitas et al., 2020). Minat beli akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau review mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya dan bukan merupakan perusahaan iklan (Anggi Muninggar et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan, bahwa *purchase intention* merupakan keinginan yang timbul pada individu yang

terletak pada diri sendiri dan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal terhadap rencana individu untuk membeli suatu produk tertentu. *Purchase intention* bersumber pada menetukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan pertimbangan seperti review atau ulasan dari pembeli lain dan sebuah merek. Semakin besar keputusan pembelian terhadap suatu produk akan menimbulkan *purchase intention* yang besar pula terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen ragu atau kurang yakin terhadap produk tersebut maka *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. *Purchase intention* didapat dari hasil minat seseorang untuk membeli, yang merupakan wujud proses menuju tindakan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Ferdinand (2002) dalam *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Refensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eskploratif ; yaitu minat tentang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-siaft positif dari produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Putra & Rastini, 2022)	Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh e-WOM Terhadap Niat Menggunakan Gojek di kota Denpasar	*Electronic Word Of Mouth, Brand Image,* Niat Menggunakan (Metode Asosiatif, SPSS for windows)	Hasil penelitan ini diketahui bahwa e-*WOM* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap niat konsumen. sehingga hasil penelitian ini mampu menambah kajian empiris dari hasil penelitian sebelumnya. Diharapkan menjadi masukan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan inovasi dan tentunya kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat, agar mendapatkan penilaian terbaik dari konsumen sehingga memperoleh ulasan yang postif yang akan berpengaruh pada nait konsumen, serta dapat meningkatkan *brand image*

2.	(Indriana et al., 2022)	*Analysis The Mediating Of Brand Image On Electronic Word Of Mouth And Online Purchase Intention*	*E-Word of Mouth, Brand Image, Online Purchase Intention* (Metode deskriptif kausal, software AMOS 24)	Hasil penelitian bahwa e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap brand image konsisten dengan penelitian sebelumnya
3	(Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022)	Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen : Peran Mediasi Citra Merek	*Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek. Minat Beli. (Metode purposive sampling, SPSS 25)	Berdasarkan hasih pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif pada minat beli. Apabila sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga secara bersamaan akan meningkat.

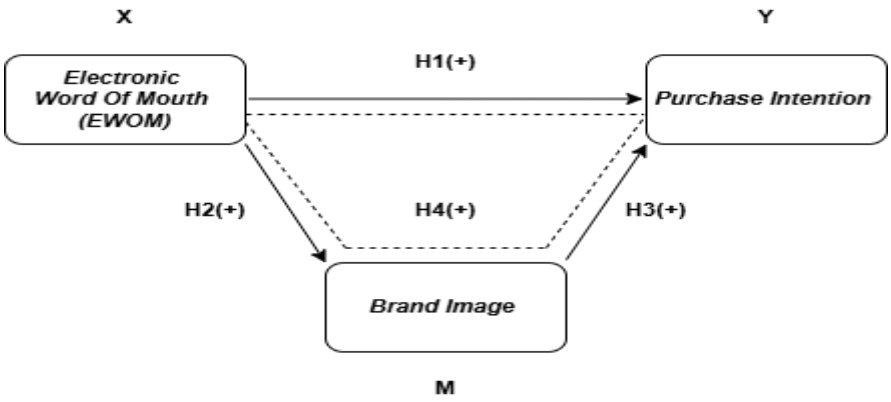
4	(Novianti et al., 2022)	Peran Mediasi Citra Merek antara *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik di Tokopedia	E-WOM, Citra Merek, Minat Beli. (Metode purposive sampling, SEM PLS)	Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel E-wom memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif namun tidaksignifikan dalam mempengaruhi minat beli. Dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubngan antar E-wom dan Minat beli.
5.	(Nurdin & Wildiansyah, 2021)	Peran Mediasi Citra Merek pada hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)	E-WOM, Citra Merek, Minat beli (SmartPLS)	Berdasarkan perhitungan menggunakan alat olah data SmartPLS menunjukan hasilnya terdapat pengaruh signifikan antara variabel. Pada penelitian ini hubungan antara e-WOM dan minat beli, e-WOM dan citra merek, citra merek dan minat

		oleh *Beauty Vlogger* dan Minat Beli Produk Kosmetik		minat beli, Citra merek mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap minat beli, memiliki pengaruh yang positif
6.	(Azis, Fachri, Citra Savitri, 2024)	Peran Citra Merek dalam Memediasi E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Handphone di Sosial Media Facebook	E-WOM, Citra Merek, Minat beli (SEM)	*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, di mana e-WOM juga mempengaruhi citra merek secara signifikan. Citra merek yang positif kemudian berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, e-WOM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui mediasi citra merek, memperkuat peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan ini.

C. Kerangka Teori

Berdasarkan fenomena dan acuan penelitian terdahulu maka model penelitian dapat digambarkan seperti gambar berikut :

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir



Sumber : Fadzri Kusuma & Wijaya (2022)

Dari kerangka konseptual penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini mencari pengaruh positif *E-WOM* (X), citra merek (M) terhadap minat beli (Y) konsumen.

Keterangan :

- *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel *independent* (variabel yang mempengaruhi variabel *dependent*).
- *Brand Image* sebagai variabel mediasi (*intervening*) yaitu variabel yang menjadi perantara atau campur tangan dengan variabel *independent* dan *dependent.*
- *Purchase Intention* sebagai varaiabel *dependent* (variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*).

Keterangan :

——— : Berpengaruh secara langsung
- - - - - - : Tidak berpengaruh secara langsung

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu suatu jawaban atau dugaan sementara untuk rumusan masalah pada suatu penelitian dan masih memerlukan pengajuan akan kebenarannya. Setalah melalui tinjauan teori, penelitian yang relevan dan kerangka teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis berupa :

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap *Purchase Intention*

Informasi yang terdapat pada *e-wom* baik informasi yang positif ataupun negatif dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Novianti et al., 2022). Ketika suatu produk mendapatkan ulasan atau review yang buruk, hal inilah yang akan berdampak terhadap *purchase intention* masyarakat kepada produk tersebut. Di dalam aktivitas *e-wom*, opini yang dituliskan konsumen berupa opini positif dan negatif. *E-wom* yang postif akan meningkatkan *purchase intention* pada konsumen untuk membeli produk. Sedangkan e-wom yang negatif akan menurunkan minat beli konsumen. Persepsi masyarakat mengenai produk dengan ulasan positif tentu mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Pengaruh positif *e-wom* terhadap minat beli didukung oleh penelitian terdahulu (Nurdin & Wildiansyah, 2021) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli produk. Sedangkan menurut (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022) *Electronic word of mouth (EWOM)* memiliki pengaruh positif pada minat

beli. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi EWOM positif yang diterima masyarakat, maka minat beli masyarakat juga akan semakin bertambah. Kesimpulan yang didapat, semakin banyak *E-wom* yang diberikan di kolom komentar media sosial maka akan semakin besar niat beli yang dimiliki pelanggan, sehingga dengan demikian pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: E-WOM Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap *Brand Image*

E-wom memberikan informasi kepada calon *customer* mengenai produk yang akan dibelinya. Informasi yang diberikan oleh e-wom cenderung informasi dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan atau memakai produk tersebut. *E-wom* yang bagus akan berisi informasi yang positif, secara tidak langsung meningkatkan *brand image* akan suatu produk bagi konsumen. *Brand image* yang bagus nantinya akan menumbuhkan nilai-nilai emosional dari konsumen, dikarenakan *brand image* bisa membuat terjadinya persepsi yang postif terhadap produk (Novianti et al., 2022). (Putra & Rastini, 2022) dan (Indriana et al., 2022) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti semakin positif informasi dan ulasan yang diberikan konsumen, maka akan meningkatkan *brand image* yang baik di benak konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Brand image yang baik dari suatu produk akan membuat *purchase intention* konsumen semakin tinggi. Perusahaan harus menyadari pentingnya citra dari suatu merek karena akan memengaruhi *purchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen lebih cenderung menghindari barang dengan citra yang buruk dan lebih memilih barang dengan citra yang baik. Salah satu hal yang paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah *brand image*, karena melalui nilai-nilai emosional pada konsumen dan memicu *purchase intention* mereka terhadap suatu produk. *Brand image* memiliki karakteristik unik yang membedakan satu produk dari yang lain, bahkan jika produk tersebut sama atau mirip. Permintaan akan barang berkualitas tinggi mendorong perusahaan untuk berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand image* barang yang mereka miliki (Novianti et al., 2022). Hasil penelitian oleh (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022) terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*, penelitian yang dilakukan (Putra & Rastini, 2022) dan (Indriana et al., 2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online *purchase intention*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran brand image yang diterima masyarakat,

maka semakin tinggi *purchase intention* masyarakat pada produk merek tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

Peran Mediasi *Brand Image* pada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan (Novianti et al., 2022) menjelaskan *brand image* dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-wom) terhadap *purchase intention* . Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *e-wom* dapat menumbuhkan kesadaran *brand image*, dan berimbas pada *purchase intention* produk pada masyarakat (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022). Semakin kuat *brand image*, semakin tinggi pula keinginan konsumen bergantung pada meerek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait kinerja lingkungannya. Hasil penelitian oleh (Indriana et al., 2022) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *e-wom* terhadap online *purchase intention*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Brand image secara positif dan signifikan memediasi pengaruh E-WOM terhadap purchase intention

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Waruwu (2023) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Bentuk penelitian ini menggunakan informasi survei yang dikumpulkan dari sampel populasi dengan menggambarkan alat instrument kuesioner

B. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah rancangan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan, mengukur dan analisis data dari hasil pernyataan penelitian (Sekaran & Bougie, 2019) Penelitian menggunakann metode asosiatif kasual karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2019). Penelitian ini juga merupakan penelitian survei yang dimana informasi yang didapat oleh peneliti dan dikumpulkan seluruhnya dari responden menggunakan kuesioner yang telah disebarkan.

C. Subjek Penelitian

Karena tujuan penelitian ini salah satunya meneliti mengenai minat beli konsumen maka subjek yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi penelitian

Populasi berkaitan dengan objek atau subjek, dan jumlah keseluruhan dalam suatu penelitian berupa orang, benda, peristiwa, dan institusi. Dalam penelitian kuantitatif, populasi ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (Waruwu, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah

a. Pengguna aktif aplikasi TikTok
b. Berusia minimal 18-40 tahun, yang dianggap memiliki keputusan berdasarkan diri sendiri (Nurhazlina Mohd. Ariffin, 2021)
c. Pernah mengetahui konten tentang *smartphone* merek Samsung pada aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta
d. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Sampel penelitian

Menurut Waruwu (2023) sampel merupakan bagian kecil yang didapat dari suatu populasi. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka dalam penetapannya sampel yang akan digunakan peneliti.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan acuan berdasarkan Hair, Babin, dan Anderson (2018).

Dimana penentuan sampelnya berdasarkan atau dapat dihitung dengan mengalikan berdasarkan jumlah indikator penelitian diambil minimal 5-10. Karena jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini sebanyak 10 maka perhitungan sampel adalah 10 x 10 = 100 .

Sehingga sampel pada penelitian ini digunakan sebanyak 100 orang, melibatkan anggota sampel dari Daerah Istimewa Yogyakarta dengan ketentuan berikut :

a. Pengguna aktif aplikasi TikTok
b. Berusia minimal 18-40 tahun, yang dianggap memiliki keputusan berdasarkan diri sendiri (Nurhazlina Mohd. Ariffin, 2021)
c. Pernah mengetahui konten tentang *smartphone* merek Samsung pada aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta
d. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dan dalam pengambilan sampel akan menggunakan metode *non probability sampling*, dimana metode ini merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana teknik dalam menentukkan sampelnya berdasarkan dengan kriteria tertentu (Maslim & Pasaribu, 2021)

E. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

   Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Waktu

   1 Mei s/d 31 Juni 2025

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), variabel operasional berupa nilai, karakteristik atau atribut, dan sebuah nilai atas objek serta aktivitas dengan variasi penelitian yang telah ditetapkan untuk menarik sebuah Kesimpulan.

1) Identifikasi Variabel

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Variabel bebas (variabel *independent*) yang keberadaannya mempengaruhi variabel terikat (variabel *dependent*) baik berpengaruh secara besar atau kecil, maupun positif atau negatif kepada variabel terikat. Penelitian ini menggunakan simbol X dalam menyatakan variabel bebas ini. Varibel bebas ini yaitu *Electronic Of Mouth* (E-WOM) sebagai variabel (X).

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Variabel terikat (variabel *dependent)* merupakan variabel yang adanya akibat terpengaruh oleh variabel bebas atau faktor-faktor yang muncul atau tidak muncul atau faktor yang berubah sesuai dengan dipengaruhi oleh variabel bebas. Peneliti menggunakan simbil Y dalam menyatakan variabel terikat ini. Variabel terikat penelitian ini yaitu *Purchase Intention* sebagai variabel (Y)

c. *Mediating* Variabel (Variabel Mediasi)

Variabel mediasi mengacu pada proses secara *abstrak* yang secara tidak langsung diamati oleh peneliti, tetapi juga memiliki link diantara variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dipertanggungjawabkan. Mungkin variabel ini tidak dapat diperhitungkan atau tidak dapat diukur maka peneliti menggunakan simbol M dalam menyatakan variabel mediasi ini. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *Brand Iamge* (M).

2) Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Definisi Variabel	Indikator	Item pernyataan	Referensi
1	*Electronic Word Of Mouth* (EWOM) merupakan sebuah review atau ulasan yang berupa konten positif maupun negative tentang suatu produk yang diberikan oleh pelanggan yang telah merasakan produk tersebut (Hsu, Y., & Ngamnate, 2018)	*Intensity*	Saya mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk *smartphone* Samsung	(Goyette et al., 2010)
		Valence of Opinion,	Ulasan membuat saya percaya diri untuk membeli produk *smartphone* Samsung	(Anggi Muninggar et al., 2022)
			Saya ragu untuk membeli produk *smartphone* Samsung jika tidak melihat ulasan	
		Content	Saya membaca ulasan untuk mengetahui informasi baik tentang produk *smartphone* Samsung	
2	*Brand image* merupakan suatu merek yang membangun nama	Citra Produk (*Product Image*	*Smartphone* Samsung memiliki logo yang mudah diingat	

	agar mudah dikenali dan memiliki pengaruh baik bagi konsumen (Widia & Adil, 2021)	Citra Pemakai/Pengguna *(User Image)*	Smartphone Samsung mempunyai citra yang positif dimata konsumen	(Rafikasari & Fauzy, 2021)
		Citra Pembuat (*Corporate Image*)	Produk smartphone Samsung sudah dikenal banyak orang	(Ustadriatul Mukarromah et al., 2022)
3	*Purchase Intention* yaitu kesediaan pelanggan untuk membeli produk/layanan setelah melihat konten pemasaran (Dodds et al., 1991)	Minat Transaksional	Saya akan menggunakan ulasan/komentar untuk membantu saya mengambil keputusan	(Ferdinand, 2002)
		Minat Referensial	Saya akan membaca ulasan/komentar sebelum membeli produk smartphone Samsung	
		Minat Preferensial	Saya akan mempertimbangkan untuk membaca ulasan/komentar sebelum membeli produk *smartphone* Samsung	(Halim & Iskandar, 2019)

		Minat Eksploratif	Saya akan mencari ulasan/komentar, sebelum membeli produk smartphone Samsung	

G. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan sampel non probability dengan teknik purposive sampling (sampel yang akan dipilih berdasarkan penilaian atau ketentuan dari peneliti), yang artinya sampel yang akan dipilih berdasarkan penilaian atau ketentuan dari peneliti. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki pertimbangan sendiri dalam menentukan sampel yang diteliti, dan sampel tersebut dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian dengan kriteria tertentu (Maslim & Pasaribu, 2021).

Penelitian ini memiliki 10 indikator, dimana e-WOM memiliki pernyataan sebanyak 4 butir yang bersumber dari (Anggi Muninggar et al., 2022) , Citra Merek menggunakan 3 butir pernyataan yang bersumber dari (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) , dan Minat Beli dengan 4 butir pernyataan yang bersumber dari (Anggi Muninggar et al., 2022).

b. Instrumen pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat, penulis menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data Primer

Dalam pengumpulan data primer peneliti menyebarkan kuisioner secara online melalui *google form* kepada seluruh responden pengguna aktif aplikasi TikTok dan mengetahui produk *smartphone* Samsung serta berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Dalam pengumpulan data sekunder peneliti memperoleh data dari sumber-sumber yang sudah ada seperti jurnal, artikel, internet, media sosial.

3. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert sebagai skala untuk mengukur pendapat dan sikap dari responden yang diminta mengisi sebuah kuesioner yang sudah diberikan guna untuk menunjukan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut.

Pengumpulan data untuk melihat hubungan variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala likert , (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Setuju (Rahmawati, 2020)

Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial yang ada.

Tabel 3. 2 Bentuk Tabel Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Keabsahan Data

Sebelum masuk ketahap pengolahan data analisi data sebuah kuisioner perlu diuji kevaliditas dan realibilitasnya guna untuk mengetahui ketepatan, kecermatan, dan keabsahan alat ukur dalam melakukan pengukuran untuk memberikan hasil yang akurat dan didapat kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Oleh sebab itu guna mendapatkan data yang akurat peneliti menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala yang mengukur konsep yang diteliti (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022). Penelitian menggunakan instrument kuesioner sehingga uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan valid dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Pengujian validitas instrument dilakukan

dengan alat bantu *Smart* PLS di mana nilai validitas dapat terlihat dalam uji Outer Model dengan PLS *Algorithm* (Hair et al., 2014). Menurut (Hair et al., 2019) kriteria dari pengujian yang valid yaitu sebagai berikut :

a. Validitas Konvergen → nilai *Loading Factor* > 0.5 dan nilai AVE > 0.5
b. Validitas Diskriminan → nilai akar AVE *(Fonell Lacker Criterion)* dari varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan konstruk tersebut dan nilai *Cross Loading* korelasi konstruk dengan item pengukuran konstruk itu sendiri harus lebih besar dari konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan sebagai mengevaluasi sejauh mana tingkat pemahaman responden terhadap kuesioner yang diberikan dan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dimasa yang akan datang (Hair et al., 2021). Uji ini dilakukan terhadap seluruh butir kuesioner dengan menggunakan metode statistik seperti *Cronbach Alpha* dan *Composite Realibility.* Menguji realibilitas juga menggunakan alat bantu *Smart PLS* dalam menganalisis Outer Model berdasarkan kriteria pengujian yang valid yaitu sebagai berikut :

a. *Cronbach Alpha* yang > 0,60 hingga 0,70
b. *Composite Reliability* > 0,70

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan uji statistic yaitu analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan alat analisa model *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) (Wibowo et al., 2020). *Path Analysis* merupakan pengembangan dari analisis regresi dan bivariant oleh *Swall Wright* yang melibatkan variabel bebas (eksogen) dan terikat (endogen) sekaligus dan terdapat variabel mediasi. *Partial Least Square* (PLS) yaitu merupakan salah satu teknik atau metode untuk melaksanakan model *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu teknik multivariat yang dapat melakukan perbandingan banyak variabel, respon, dan eksplanatori sekalipun. Penelitian ini menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS) dikarenakan hubungan antar variabel yang relatif rumit sehingga model *Partial Least Square* (PLS) ini dirasa sesuai untuk menguji penelitian ini. Dengan menggunakan analisis PLS bertujuan untuk memprediksi ada atau tidaknya pengaruh dari variabel X terhadap Y serta menjelaskan hubungan teoritis antar kedua variabel tersebut. Analis SEM dilakukan berdasarkan langkah- langkah sebagai berikut :

1. *Analisi Outer Model (Model Measurement)*

   Pengujian *measurement* model oleh (Hair et al., 2019) merupakan model hubungan antar variabel laten dengan indikatornya yang bertujuan untuk menunjukan kekuatan variabel yang diteliti

terhadap variabel laten yang diukur serta menguji kesalahan pengukuiran (*measurement error*).

a. Uji Valditas (*Validity Construct*)

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen untuk membuktikan pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel laten pada penelitian ini serta dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang peneliti persepsikan. Uji validitas *konvergen* dapat dilihat dari nilai *Loading Factor* dalam *Outer Loading* berupa nilai korelasi yang dapat dilihat antara score item atau indikator dengan konstruknya sehingga dilihat seberapa baik item mencerminkan variabelnya (Hair et al., 2019). Nilai *Loading Factor* menurut Chin & Dibbem diharapkan > 0.7 agar dapat reliabel (Wilhelmus 2024), sedangkan menurut (Hair et al., 2019) validitas konvergen dapat diterima apabila nilai *Loading Factor* ≥ 0,5. Dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE yaitu rata-rata setiap item pengukuran yang dikandung variabel, digunakan untuk melihat seberapa jauh secara keseluruhan variabel dapat menjelaskan variasi item pengukuran. Nilai AVE menggunakan nilai estimasi lebih dari 0,5, artinya variabel dapat dikategorikan sebagai variabel yang valid apabila mempunayi nilai AVE > 0,5 (Hair et al., 2019).

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan untuk menguji seberapa jauh perbedaan antara konstruk laten dengan konstruk lainnya (Wibisono et al., 2024). Validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan bahwa pertanyaan pada setiap variabel tidak dihancurkan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasarkan pernyataan dari variabel laten lainnya, khususnya makna pertanyaan. Validitas diskriminan dilihat dari nilai Akar AVE dalam *Fonell Lcker Criterion* dimana nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar dari korelasi variabel dengan variabel lainnya (Silaban et al., 2021). Selanjutnya dilihat dari nilai *Cross Loading* dimana nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran konstruk itu sendiri harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya (Hair et al., 2014).

b) Uji Reliabilitas (*Realiability Constuct*)

Pengukuran suatu konstruk dengan indikator refleksi dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji ini mengukur Tingkat konsistensi antara item dalam sebuah instrument pengukuran. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 hingga 0,7 menunjukkan bahwa instrument tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena itemnya saling konsisten (Khairunisa & Sabaria, 2023). Selain itu nilai dalam Model Faktor nilai *Composite Reliability* > 0,6 menunjukan bahwa

konstruk tersebut dapat diandalkan untuk pengukuran yang konsisten (Madjidu et al., 2022).

2. Analisis Inner Model (Model Structrural)

Model ini menentukan hubungan sebab antara variabel laten yang diselidiki melalui proses eksplorasi interaksi antara elemen eksogen dan endogen untuk mengembangkan model berbasis teori dan konsep (Hair et al., 2019). Analisis Inner model memiliki konstruk sebagai berikut :

a. *R Square* atau koesisien determinasi (R^2) adalah ukuran proporsi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Kriteria nilai R^2 0,75 dikatakan substansial atau kuat, 0,5 moderat atau sedang, dan 0,25 kecil atau lemah (Ardiana et al., 2023).

b. *F Square* (F^2 effect size). F Square adalah ukuran efek dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Untuk membuktikan adanya korelasi antara variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan atau serentak (Sujono et al., 2023). Nilai F Square menunjukan seberapa besar dampak dari variabel independent terhadap variabel dependen dengan kriteria nilai 0,2 (kecil buruk), 0,15 (sedang), 0,35 (besar baik) (Hair et al., 2021).

3. Uji Hipotesis

a. *Path Analysis*

Uji Hipotesis diproses pada *Bootstrapping* (Hair et al., 2014). Pada fungsi *Bootstrapping* ini dapat dinilai tingkat signifikansi atau kemungkinan dari path *coeficients direct effects* dan *indirects effects* dalam *Path Analysis*. Hasil analisi yang keluar adalah nilai t statistic, nilai p value, dan original sampel yang digunakan (Wibowo et al., 2020). Nilai *path coeficients* yaitu koesisiensi jalur (regresi standar) yang menunjukkan pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat naik (Hair et al., 2021). Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat naik, maka nilai variabel endogen menurun. Berikut adalah penjelasan dua ukuran penilaian koefisien jalur (Hair et al., 2021):

1) Path Coefficients Direct Effect

Mengukur hubungan langsung antara variabel independen dan dependen dalam model. Nilai probabilitas *signifikansi (P-value)* yang < 0,05 menunjukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel tersebut.

2) Path Coefficients Spesific Indirect Sffect

Mengukur hubungan tidak langsung antara *variabel independent* dan dependen melalui *variabel Intervening*. Nilai probabilitas/signifikansi *(P-value)* yang < 0,05 menunjukan adanya efek tidak langsung melalui *variabel Intervening* yang signifikan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subyek Penelitian

Samsung *Electronics Co., Ltd*. ini adalah salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia dari Korea Selatan. Didirikan pada tahun 1969, Samsung telah berevolusi menjadi pemimpin pasar global di berbagai sektor teknologi, terutama di industri ponsel cerdas. Produk *smartphone* Samsung secara luas diketahui melalui lini produk seperti seri *Galaxy S, Galaxy A Series, dan Galaxy Z Fold/Flip*. Ini mencakup berbagai segmen pasar, dari kelas entry-level hingga premi *Counterpoint* (2025). Di Indonesia, Samsung telah memperoleh posisi sebagai salah satu merek smartphone paling populer dan memiliki pangsa pasar yang besar. Berdasarkan laporan dari *IDC Quarterly Mobile Tracker* (2023), Samsung mempertahankan tiga besar dalam mengelola pasar ponsel cerdas Indonesia, bersaing dengan merek lain seperti *Xiaomi* dan *Oppo.* Manfaat Samsung terletak pada inovasi teknologi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang kuat.

Samsung juga aktif dalam menggunakan berbagai media digital seperti Tiktok untuk mencapai konsumen yang lebih muda (Erin Rahayu Fernanda & Vidyarini Dwita, 2024). Melalui konten interaktif, kampanye influencer, serta ulasan produk oleh konsumen (*electronic word of mouth*), Samsung berhasil meningkatkan *brand image* dan *purchase intention* di kalangan Gen Z dan milenial (Hidayah & Akmal, 2023). Inovasi kamera

resolusi tinggi, dan fitur *AI* adalah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, keberhasilan Samsung dalam membangun brand image yang kuat juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand* Samsung sering diasosiasikan dengan kualitas, inovasi, dan keandalan. Selain itu, Samsung juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membangun citra merek yang kuat. Merek Samsung sering dikaitkan dengan kualitas, inovasi, dan keandalan (Ellitan, 2022).

Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2023), sebanyak 65,3% pengguna *smartphone* di Indonesia menggunakan aplikasi media sosial, dan Samsung termasuk merek yang paling banyak dibahas di platform-platform tersebut. Ini menunjukkan pentingnya peran e-wom dalam membangun persepsi konsumen untuk merek Samsung.

Objek dalam penelitian ini adalah *Smartphone* Samsung dengan subjek yang diteliti meliputi pernah mengetahui konten tentang *smartphone* merek Samsung pada aplikasi TikTok serta berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang didapatkan melalui pengisian kuesioner dalam format *Google Form* yang di sebar kepada responden. Responden dapat mengisi kuesioner melalui telepon genggam maupun laptop masing-masing. Untuk mendapatkan data primer peneliti melakukaan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang sudah sesuai dengan karakteristik penelitian. Maka diperoleh hasil persentase yang dijelaskan dalam identitas responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Kriteria Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pengguna aktif aplikasi TikTok		
2	Berusia 18-40 tahun		
3	Mengetahui konten tentang *smartphone* Samsung di apliksi TikTok	100	100%
4	Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta		

Sumber : Data Primer diolah, 2025

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran akan 100 responden. Karakteristik yang dianggap relevan dan efektif pada penelitian ini adalah yang berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	83	83%
Laki-Laki	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel 4.2 di atas, karakteristik responden jenis kelamin, menunjukan terdapat 83 berjenis kelamin perempuan dan 17 responden berjenis kelamin laki-laki, dengan keseluruhan jumlah responden 100 orang

Tabel 4. 3 Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
18-20	13	13%
21-25	81	81%
26-30	5	5%
31-35	1	1%
36-40	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2025

Tabel diatas menunjuk data responden yang menjadi sasaran penelitian dalam menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, semua responden yang memiliki umur 18-40 tahun yang di anggap mempunyai keputusan sendiri.

Tabel 4. 4 Pengguna Aktif TikTok

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pengguna aktif TikTok	100	100%
Tidak pengguna aktif TikTok	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2025

Tabel diatas menunjukan data responden yang telah menjadi sasaran peneliti menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden yang aktif dalam menggunakanTikTok sebanyak 100% yang artinya semua yang menjadi responden penelitianini mampu terlibat dalam ulasan secara onlie tentang *smartphone* Samsung.

Tabel 4. 5 Mengetahui konten tentang Smartphone Samsung di aplikasi TikTok

Keterangan	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Pernah mengetahui *smartphone* Samsung di aplikasi TikTok	100	100%
Tidak pernah mengetahui smartphone Samsung di aplikasi TikTok	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2025

Tabel diatas menunjuka data responden yang telah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam kuesioner yang disebarkan dapat diolah. Semua responden diambil untuk diujikan tidak adanya penghilangan responden karena semua responden dianggap memenuhi kriteria, alasannya ketika penyebaran *Google Form* sudah diberitahu kriteria responden.

Tabel 4. 6 Domisili Daerah Istimewa Yogyakarta

Keterangan	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Kota Yogyakarta	57	57%
Sleman	19	19%
Bantul	15	15%
Gunung Kidul	5	5%
Kulon Progo	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2025

Tabel diatas menunjukan data responden yang menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa 100% responden berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimana menjadi subjek dalam penelitan ini.

Kesimpulan dari hasil kuesioner dapat dilihat jumlah respoden sebanyak 100 responsen. Seluruh responden berusia 18-40 tahun dimana diyakini sudah memiliki keputusan sendiri, pengguna aktif aplikasi TikTok, pernah mengetahui konten *smartphone* Samsung di TikTok, dan semua responden berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta.

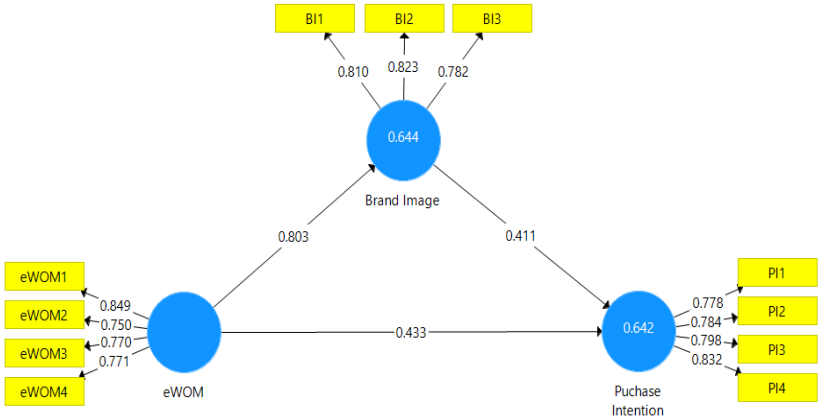
B. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *SEM-PLS* dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi *software* 3.0, dengan menggunakan sub model *Outer Model* dan *Inner Model* yang dihitung menggunakan *PLS Algorithm*, Selain itu, uji hipotesis akan diproses pada *Bootsrapping.*

1. Analisis *Outer Model*

a. Uji Validitas

Gambar 4. 1 *Loading Factor*



Sumber : Data diolah 2025

Nilai ideal *Loading Factor* dalam *Outer Loading Smart PLS* adalah sebesar > 0,7, namun nilai 0 ≥0,5 juga dapat dikatakan valid secara *konvergen* menurut Hair et al. (2019). Dalam gambar diatas, nilai item

Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor

	eWOM	BI	PI	Keterangan
eWOM1	0,849			*Valid*
eWOM2	0,750			*Valid*
eWOM3	0,770			*Valid*
eWOM4	0,771			*Valid*
BI1		0,810		*Valid*
BI2		0,823		*Valid*
BI3		0,782		*Valid*
PI1			0,778	*Valid*
PI2			0,784	*Valid*
PI3			0,798	*Valid*
PI4			0,832	*Valid*

Sumber: Data diolah 2025

Oleh karena itu, nilai *Outer Loading* tiap item dari masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,5. Maka dapat diartika bahwa asumsi validitas konvergen berdasarkan *Loading Factor* sudah terpenuhi atau datanya sudah valid.

Tabel 4. 8 AVE

Variabel	AVE	Keterangan
eWOM	0,648	*Valid*
Brand Image	0,638	*Valid*
Purchase Intention	0,618	*Valid*

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan nilai AVE dalam tabel 4.8 tersebut dapat dilihat bahwa nilai AVE pada variabel eWOM sebesar 0,648, *Brand Image* sebesar 0,638, dan *Purchase Intention* sebesar 0,618. Semua nilai AVE lebih besar 0,5 yang artinya asumsi validitas konvergen berdasarkan nilai AVE juga terpenuhi atau sudah lolos (Hair et al., 2019).

Tabel 4. 9 *Fonell Lacker Criterion*

	Brand Image	Purchase Intention	eWOM
Brand Image	0,805	-	-
Purchase Intention	0,758	0,798	-
eWOM	0,803	0,763	0,786

Sumber : Data diolah 2025

Nilai akar AVE masing-masing variabel seperti nilai akar AVE variabel *Brand Image* 0,805, *Purchase Intention* 0,798 dan eWOM 786 lebih besar dibandingkan akar AVE korelasinya dengan variabel lain. Berdasarkan hasil tersebut, validitas diskriminan terpenuhi (Silaban et al., 2021).

Tabel 4. 10 *Cross Loading*

	eWOM	*Brand Image*	*Purchase Intention*	Keterangan
eWOM1	0,849	0,653	0,641	*Valid*
eWOM2	0,750	0,683	0,557	*Valid*
eWOM3	0,770	0,584	0,599	*Valid*
eWOM4	0,771	0,600	0,600	*Valid*
BI1	0,640	0,810	0,595	*Valid*
BI2	0,637	0,823	0,612	*Valid*
BI3	0,661	0,782	0,624	*Valid*
PI1	0,623	0,587	0,778	*Valid*
PI2	0,578	0,588	0,784	*Valid*
PI3	0,611	0,624	0,798	*Valid*
PI4	0,623	0,604	0,832	*Valid*

Sumber : Data diolah 2025

Nilai korelasi *Cross Loading* variabel eWOM masing-masing item pengukuran sudah lebih besar dari nilai konstruk lainnya lebih besar dibandingkan variabel lain, begitu pula dengan nilai *Cross Loading* variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, validitas diskriminan berdasarkan Cross Loading terpenuhi (Hair et al., 2021). Semua uji validitas baik *Covergent Validity* maupun *Discriminat Validity* sudah memenuhi *Validity Construct* dan dapat dilanjutkan tahap uji reliabilitas.

e. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11 *Realibility Construct*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Realibility*	Keterangan
eWOM	0,792	0,866	*Reliable*
Brand Image	0,729	0,847	*Reliable*
Purchase Intention	0,810	0,875	*Reliable*

Sumber: Data diolah 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengetahui *Realibility Construct* yang ditunjukan pada tabel di atas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel eWOM 0,792, variabel *Brand Image* 0,729 dan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,810 dan sudah memenuhi syarat minimal 0,6 (Khairunisa & Sabaria, 2023). Selain itu, nilai *Composite Reliability* juga berada di angka >0,6 (Madjidu et al., 2022). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya data-data indikator yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan untuk tahap berikutnya yakni uji structural model atau analisis *Inner Model.*

2. Analisis *Inner Model*

Pada bagian ini. Disajikan hasil analisis yang berisi hasil estimasi pada setiap konstruknya yang berupa pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan peran mediasi *Brand Image*. Pada tahap

inilah dilakukan uji untuk menilai kelayakan model dengan melihat nilai R *Square* yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 *R Square*

Variabel	R *Square*
Purchase Intention	0,642
Brand Image	0,644

Sumber : Data diolah (2025)

R Square digunakan untuk melihat proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi *(endogen*) yang dapat dijelaskan oleh yang mempengaruhinya *(eksogen*). Menurut Ardiana et al. (2023) Kriteria nilai $R^2 \geq 0,75$ dikatakan substansial atau kuat, $\geq 0,5$ moderat atau sedang, dan $\geq 0,25$ kecil atau lemah. Berdasarkan kriteria tersebut, tabel diatas dapat diketahui nilai R *Square* model jalur I adalah 0,642 yang artinya kemampuan variabel eWOM melalui *Purchase Intention* dalam menjelaskan variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 64,2 % (sedang). Kemudian *R Square* jalur II adalah sebesar 0,644 yang artinya kemampuan variabel eWOM dalam menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 64 % (sedang).

Selanjutnya adalah untuk melihat nilai *F Square* (F^2) atau *effect size* yaitu ukuran dimana untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi *(eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi *(endogen)* (Sujono et al., 2023).

Tabel 4. 13 *F Square*

	Purchase Intention	*Brand Image*
Brand Image	0,167	
eWOM	0,186	1,812

Sumber : Data diolah 2025

Nilai *F Square* dapat dilihat bahwa nilai variabel eWOM terhadap *Purchase Intention* adalah 0,186 yang artinya sedang, eWOM ke variabel *Brand Image* tergolong kuat 1,812 yang artinya kuat dan nilai variabel *Brand Image* ke *Purchase Intention* tergolong sedang yaitu 0,167 (Hair et al., 2021).

3. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian model hubungan structural di hitung menggunakan metode *Bootstraping* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel *(independent-dependen)* penelitian. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel *independent* ke variabel *dependen*. Apabila nilai t-statistik > 1,983. *(=TINV (0,05,97*) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hail dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel <0,05 maka diterima. Pengaruh positif dapat dilohat dari Original Sample. Dasar yang akan digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung dengan menggunakan analisis jalur *(Path Analysis)* berupa output nilai *Path Coefficients Direct Effect.* Sementara itu, untuk menguji hipotesis tidak langsung menggunakan *Path Coefficients Direct Effect.*

a. Path Coefficients Direct Effec

Analisi *Path Coefficients* digunakan untuk mengetahui hipotesis pengaruh langsung *(Direct Effect)* antar variabel yang mempengaruhi *(eksogen)* terhadap variabel yang dipengaruhi *(endogen*) (Hair et al., 2021).

Tabel 4. 14 *Path Coefficients*

Variabel	H		Sampel Asli (O)	T Statistik (|O/STDEV|)	P *Values*	Keterangan
eWOM => *Purchase Intention*	H1	+	0,433	3,172	0,002	Positif dan signifikan
eWOM => *Brand Image*	H2	+	0,803	20,205	0,000	Positif dan signifikan
Brand Image => *Purchase Intention*	H3	+	0,411	2,828	0,005	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *Direct Effect* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel eWOM terhadap variabel *Purchase Intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,433 yang artinya terdapat hubungan positif antara eWOM dan *Purchase Intention*. Setiap peningkatan satu unit pada variabel eWOM akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,433 unit pada variabel *Purchase Intention*. Kemudian nilai t statistik sebesar 3,172 sudah memenuhi kriteria > 1,983. Selain itu, nilai probabilitas/signifikansi *(P-values)* < 0,05 yaitu 0,0002 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel eWOM dengan variabel *Purchase Intention*
2. Variabel eWOM terhadap variabel *Brand Image* memiliki nilai original sample sebesar 0,803 yang artinya terdapat hubungan positif antara eWOM dan *Brand Image*. Setiap peningkatan satu unit pada variabel eWOM akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,803unit pada variabel *Purchase Intention*. Kemudian nilai t statistik sebesar 20,205 sudah memenuhi kriteria > 1,983. Selain itu, nilai probabilitas/signifikansi *(P-values)* < 0,05 yaitu 0,0000 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel eWOM dengan variabel *Brand Image*
3. Variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,411 yang artinya terdapat hubungan positif antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Setiap

peningkatan satu unit pada variabel *Brand Image* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,411 unit pada variabel *Purchase Intention*. Kemudian nilai t statistik sebesar 2,828 sudah memenuhi kriteria > 1,983. Selain itu, nilai probabilitas/signifikansi (P-values) < 0,05 yaitu 0,0005 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Image* dengan variabel *Purchase Intention*

b. Path Coefficients Specific Indirect Effects

Tabel 4. 15 *Specific Indirect Effects*

Variabel	H	Sampel Asli (O)	T Statistik (|O/STDEV|)	P *Values*	Keterangan
eWOM => Brand Image=> *Purchase Intention*	H4	0,330	2,818	0,005	Positif dan sigmifikan

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji *Specific Indirect Effects* pada tabel diatas terlihat bahwa *P Values* memenuhi kriteria Hair et al. (2019) <0,05 yaitu 0,005, original sample 0,330 yang artinya positif , dan t *statistik* > 1,983 yaitu 2,818, sehingga variabel intervening *Brand Image* berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi variabel eWOM terhadap variabel *Purchase Intention.*

C. Pembahasan

1) Analisis eWOM terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian , dapat disimpulkan variabel eWOM terhadap variabel *Purchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,433, kemudian nilai t *statistik* sebesar 3,172 sudah memenuhi kriteria > 1,983, selain itu, nilai *probabilitas*/signifikansi (P-values) < 0,05 yaitu 0,0002 yang artinya menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel eWOM dengan variabel *Purchase Intention* pada penelitian ini. *Electronic word of mouth* atau rekomendasi dan ulasan produk yang dibagikan secara *electronic* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, ketika kita melihat ulasan positif tentang suatu produk di media sosial atau platfrom ulasan online, hal inilah yang bisa meningkatkan sikap mereka terhadap produk tersebut (Suri et al., 2023). Jika banyak orang yang memberikan rekomendasi positif di jaringan sosial mereka, juga dapat mempengaruhi norma subjektif mereka, sehingga mereka lebih cenderung membeli barang tersebut (Xie & Madni, 2023). Dengan demikian, *Theory of planned behavior* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi perilaku konsumen dalam *konteks digital*, yang dimana platfrom media sosial dan ulasan online menjadi saluran utama untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk. Jadi apabila *electronic word of mouth* mempengaruhi perilaku konsumen, maka *purchase intention* konsumen juga semakin tinggi.

HI : eWOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Nurdin & Wildiansyah, 2021) dan (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022) yang menunjukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi eWOM positif yang ada di aplikasi TikTok yang diberikan pada *brand smartphone* Samsung , maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin bertambah. Kesimpulan yang didapat, semakin banyak eWOM yang diberikan di kolom komentar aplikasi TikTok maka akan semakin besar niat beli yang dimiliki pelanggan.

2) Analisis eWOM terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel eWOM terhadap variabel *Brand Image* memiliki nilai original sample sebesar 0,803, kemudian nilai t *statistik* sebesar 20,205 sudah memenuhi kriteria > 1,983 dan selain itu, nilai probabilitas/signifikansi *(*P-*values*) < 0,05 yaitu 0,0000, yang artinya menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel eWOM dengan variabel *Brand Image*, karena selain ulasan positif yang ada di aplikasi TikTok, dengan adanya brand image yang baik dan positif terhadap produk *smartphone* Samsung akan membuat konsumen merasa puas dan percaya. *Theory Of Planned Behavior* juga menyatakan bahwa kemungkinan dilakukannya suatu perilaku tertentu akan meningkat jika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, persetujuan sosial mengenai perilaku tersebut, serta lebih

banyak kontrol untuk dilakukannya perilaku tersebut. Jika semakin tinggi ulasan/review positif yang diberikan konsumen, maka *brand image* dimata konsumen juga semakin baik dan meningkat, dan H2 : eWOM berpengaruh terhadap *Brand Image* diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra & Rastini, 2022) dan (Indriana et al., 2022) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti semakin positif informasi dan ulasan yang ada di aplikasi TikTok terhadap brand *smartphone* Samsung yang diberikan konsumen, maka akan meningkatkan *brand image* yang baik di benak konsumen.

3) Analisis *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis Variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,411, kemudian nilai t statistik sebesar 2,828 sudah memenuhi kriteria > 1,983 dan selain itu, nilai probabilitas/signifikansi (P-*values*) < 0,05 yaitu 0,0005, yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, karena *brand image* yang positif dapat membentuk sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek atau produk. Jika suatu merek memiliki *brand image* yang popular atau dihargai di antara kelompok sosial atau komunitas tertentu, maka konsumen mungkin merasa tekanan sosial untuk membeli produk dari merek tersebut. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap produk atau merek, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membelinya. Dengan

demikian, *Theory Of Planned Behavior* dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen terhadap suatu produk, yang akan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen yang kemudian mengarah pada minat pembelian mereka dan H3: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Putra & Rastini, 2022) dan (Indriana et al., 2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap online *purchase intention*. Artinya ulasan positif yang ada pada aplikasi TikTok tentang *brand smartphone* Samsung akan membuat tingkat kesadaran brand image terhadap *smartphone* Samsung juga semakin baik dan mata konsumen, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsume pada produk *smartphone* Samsung tersebut.

4) Analisis eWOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa original sample 0,330, dan t statistik > 1,983 yaitu 2,818, dan selain itu, nilai probabilitas/signifikansi (P-*values)* < 0,05 yaitu 0,0005, yang artinya *Brand Image* berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi variabel eWOM terhadap variabel *Purchase Intention.* Penelitian ini *Brand image* atau citra merek memiliki hubungan dengan bagaimana sikap para konsumen, dimana para konsumen akan tertarik dengan merek yang menurut mereka sejalan dengan sikap mereka, sikap konsumen inilah yang akan berkaitan dengan kepercayaan mereka terhadap suatu

merek sehingga semakin banyak konsumen mempercayai suatu merek maka akan juga terciptanya citra merek yang baik terhadap merek tersebut. *Brand image* merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek merupakan refleksi dari sekumpulan asosiasi dalam pikiran mereka (Keller,2018). Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* dengan adanya sikap yang menguntungkan, norma subjektif dalam melakukan perilaku dan kontrol lebih kuat yang dirasakan akan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukan perilaku tersebut. *Brand Image* juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang positif dan signifikan antara eWOM dan *Purchase Intention*. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen terhadap suatu produk, yang akan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen yang kemudian mengarah pada minat pembelian mereka. H4 *brand image* berpengatuh positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Novianti et al., 2022) dan (Indriana et al., 2022) yang menunjukan bahwa hasil brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention.* Artinya interaksi antar konsumen tentang *brand smartphone* Samsung di aplikasi TikTok dapat membentuk pandangan konsumen terhadap *brand*

smartphone Samsung,pandangan yang baik akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli *smartphone* Samsung.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian yang berjudul " *Peran Brand Image* dalam memediasi eWOM terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Daerah Istimea Yogyakarta (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)" ini dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth , Brand Image dan Purchase Intention* saling memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi. Sehingga dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap *purchase intention* pada *brand smartphone* Samsung. Artinya, ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi eWOM positif yang ada di aplikasi TikTok yang diberikan pada *brand smartphone* Samsung , maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin bertambah. Kesimpulan yang didapat, semakin banyak eWOM yang diberikan di kolom komentar aplikasi TikTok maka akan semakin besar niat beli yang dimiliki pelanggan. Dengan demikian, *Theory of planned behavior* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *electronic word of mouth* mempengaruhi purchase intention dalam konteks digital, yang dimana platfrom media sosial dan ulasan online

menjadi saluran utama untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk. Jadi apabila *electronic word of mouth* mempengaruhi perilaku konsumen, maka *purchase intention* konsumen juga semakin tinggi

2. Variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* pada *smartphone* samsung, hasil penelitian ini menunjukan jika ulasan online suatu produk baik maka akan baik pula *brand image* yang diciptakan. *Theory Of Planned Behavior* juga menyatakan bahwa kemungkinan dilakukannya suatu perilaku tertentu akan meningkat jika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, persetujuan sosial mengenai perilaku tersebut, serta lebih banyak kontrol untuk dilakukannya perilaku tersebut
3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* pada *smartphone* samsung. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *brand image* yang baik dari pengguna aplikasi TikTok dapat membuat konsumen berniat atau tertarik untuk membeli *smartphone* samsung, karena jika *brand smartphone* samsung mempunyai banyak *image* negatif atau buruk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli *smartphone* samsung. *Theory Of Planned Behavior* dapat memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen terhadap suatu produk, yang akan mempengaruhi niat dan perilaku konsumen yang kemudian mengarah pada minat pembelian mereka. Artinyaulas

4. Variabel *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*, hasil penelitian ini menyatakan *electronic word of mouth* membentuk *brand image* atau pandangan konsumen di aplikasi TikTok terhadap *smartphone* samsung yang dimana penilaian konsumen di aplikasi TikTok tersebut berpengaruh untuk melakukan pertimbangan pembelian. Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* dengan adanya sikap yang menguntungkan, norma subjektif dalam melakukan perilaku dan kontrol lebih kuat yang dirasakan akan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan melakukan perilaku tersebut

B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian maka peneliti bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan bisa memberikan manfaat bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema serupa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Smartphone* Samsung
    1) *Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung dengan yang paling tinggi nilainya yaitu *intensity.* Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk lebih intens/sering mengakses informasi yang ada dimedia soaial salah satunya di aplikasi TikTok, dengan membangun komunitas pengguna yang aktif dan terlibat yang dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan produk untuk

meningkatkan *purchase intention* dan pada akhirnya meningkatkan penjualan *smartphone* Samsung.

2) Kekuatan pada *electronic word of mouth* terhadap *brand image*. Dengan yang paling tinggi nilainya yaitu *intensity.* Disarankan perusahaan *smartphone* Samsung perlu aktif memantau dan mengelola ulasan online yang ada di TikTok, berinteraksi dengan konsumen di platform digital serta memastikan produk dan layanan yang ditawarkan bisa memenuhi ekspektasi pelanggan karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand *smartphone* Samsung seperti ketika konsumen melihat banyak ulasan positif yang ada di TikTok, dan nilai *brand image* dengan nilai paling tinggi, yaitu Citra Pemakai, yang artinya mereka lebih cenderung untuk mengenali dan mengingat brand *smartphone* Samsung dan untuk mempertahankan citra positif yang sudah sudah dibenak konsumen.
3) *Smartphone* Samsung juga memiliki *brand image* terhadap *purchase intention* yang perlu diperhatikan untuk dikemudian hari nilai *brand image* dengan nilai paling tinggi, yaitu Citra Pemakai. Merek yang dianggap populer belum tentu membuat konsumen ingin membeli produk dari merek tersebut. Sehingga saran untuk perusahaan *smartphone* Samsung adalah harus mampu membuat *brand smartphone* Samsung memiliki merek dengan citra yang positif di media sosial, salah satunya aplikasi TikTok untuk memberikan rasa aman dan akan membuat *smartphone* Samsung memiliki citra

positif dimata konsumen, yang bisa mendorong konsumen untuk lebih berani membuat keputusan pembelian.

4) *Brand image* juga tak kalah pentingnya dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, perusahaan *smartphone* Samsung di sarankan untuk terus mengelola dan memantau *electronic word of mouth* dengan memonitor ulasan yang ada dimedia sosial, salah satunya di aplikasi TikTok dan diskusi online untuk memahami persepsi konsumen, membangun citra merek yang lebih kuat lagi melalui kampanye pemasaran yang efektif dan efisien, layanan pelanggan yang unggul, memanfaatkan ulasan dan testinomi konsumen terutama di aplikasi TikTok, dalam materi pemasaran uuntuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. *Electronic word of mouth* yang positif dapat meningkatkan citra merek *brand smartphone* Samsung yang positif sehingga dapat meningatkan niat pembelian melalui kepercayaan dan loyalitas merek yang dimana konsumen cenderung menjadi lebih setia ini dapat dapat mempengaruhi niat pembelian juga dimasa depan

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, untuk memastikan hasil penelitian yang lebih akurat dan komprehensif di masa mendatang, penting untuk mempertimbangkan beberapa langkah perbaikan. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel baru seperti

variabel *celebrity endorser, brand loyalty, brand trust* dan lain sebagainya guna mengetahui lebih lanjut tingkat kepercayaan konsumen. Alasannya, karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *smartphone* Samsung mengakibatkan tingginya niat pembelian.

b. Penelitian ini terdapat 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan target populasi yang lebih luas sehingga penelitian yang dilakukan dapat memberikan maksimal dan akurat dalam mengukur niat pembelian.

c. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang dapat mempengaruhi keakuratan hasil karena faktor *subjektivitas* respondennya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode triangulasi, yaitu menggabungkan kuesioner dengan wawancara mendalam dan observasi lapangan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan akurat.

BAB VI
NASKAH PUBLIKASI

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)

Nabila Syahida[1], Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A [2]

1,2 Universitas Alma Ata

Jalan Ringroad Barat Daya No. 1 Tamantirto, Kasihan, Bantul, Tamantirto,

Kasihan, Bantul, D.I. Yogyakarta

202400135@almaat.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the role of brand image in mediating electronic word of mouth on purchase intention on Samsung smartphones in the Special Region of Yogyakarta on TikTok application users. This study uses primary data obtained from questionnaires with a quantitative approach. The data analysis technique used is path analysis with the smartPLS 3.0 analysis tool and the sampling technique with purposive sampling because the study has certain criteria. The data used in this study are electronic word of mouth, brand image and purchase intention. The results of the study show that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, the influence of electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image and brand image has a positive effect on purchase intention, and brand image acts as a positive and significant mediator between electronic word of mouth and purchase intention.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, SmartPLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada smartphone Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta pada pengguna aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan alat analisis smartPLS 3.0 dan Teknik pegambilan sampel dengan *purposive sampling* karena penelitian mempunyai kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini *electronic word of mouth, brand image* dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan brand image berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *brand image* berperan sebagai sebagai mediator yang positif dan ssignifikan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention.*

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, SmartPLS*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat membantu manusia dalam berinteraksi tanpa dibatasi waktu dan jarak (Insyira & Irianto, 2024). Salah satunya Indonesia adalah negara yang sedang berkembang pesat dalam menggunakan teknologi diantaranya teknologi *smartphone* (Riadi et al., 2020). Seperti yang diungkap oleh databoks.katadata.co.id (2024), yang bersumber pada laporan *State Of Mobile* 2024, Indonesia merupakan negara dengan rata-rata durasi terlama dalam penggunaan perangkat mobile seperti ponsel/*smartphone* pada tahun2023. Saat ini keberadaan *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan sekunder dan kondisi demografi Indonesia yang menyebabkan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan manufaktur *smartphone* yang membanjiri pasar Indonesia (Sari et al., 2021). Dengan semakin ketatnya persaingan merek *smartphone* di pasaran yang menjadikan industri persaingan *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk *smartphone* dengan fitur yang canggih. Adapun merek *smartphone* yang ada melekat pada ingatan masyarakat Indonesia seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiomi, dll. Sedangkan saat ini merek yang paling menguasai pasar pada tahun 2024 di Indonesia yaitu merek Samsung.

Tabel 1 *Brand Index Smartphone* tahun 2024

No	Brand	Top Brand Index (%)
1	Samsung	32,70
2	Oppo	22,90
3	Iphone	14,40
4	Vivo	8,50
5	Xiaomi	7,00

Sumber : (Top Brand Award, 2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukan bahwa *smartphone* Samsung berhasil menduduki peringkat 1 *top brand index* dengan skor sebesar 32,70. Setelah itu di ikuti oleh s*martphone* merek Oppo, Iphone, Xiomi, Vivo. Namun sebagai salah satu merek *smartphone* dengan posisi pertama *top brand index*, maka tidak menutup kemungkinan Samsung mengalami berbagai hambatan salah satunya seperti ialah mengalami penurunan penjualan.

Tabel 2 *Market Share Global Smartphone*

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Samsung	31,37%	29,14%	26,93%	27,38%	24,15%
2	Apple	24,79%	26,91%	29,24%	26,98%	28,8%
3	Xiaomi	7,73 %	10,02%	11,52%	12,35%	11,99%
4	Oppo	4,23%	5,02%	5,31%	6,4%	5,63%
5	Vivo	9%	9%	4,13%	5,07%	5,13%

Sumber : (gs.statcounter.com)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 *brand* besar yang menguasai global market khusus *smartphone* diantaranya adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo. *Smartphone* Samsung berasal dari negara Korea Selatan, Apple dari negara Amerika Serikat, sedangkan Xiaomi, Oppo, Vivo berasal dari negara Cina. *Market share* Samsung ditahun 2019 sebesar 31,37% lalu mengalami penurunan di tahun 2020 dan 2021sebesar 29,14% dan 26,93%, dan meningkat pada tahun 2022 sebesar 27,38%. Pada tahun 2023 *smartphone* Samsung justru mengalami penurunan dibanding dengan *smartphone* merek lain yaitu 24,15%. Walaupun Samsung mengalami penurunan penjualan, namun Samsung masih menguasai pangsa pasar. Namun, seiring dengan penurunan penjualan, Samsung harus terus berinovasi, tidak hanya dalam teknologi tetapi juga dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Saat ini *smartphone* merek Samsung dikenal sebagai produsen *smartphone* yang memiliki reputasi baik. Setelah beberapa tahun mengalami masa kejayaan karena penjualan produknya yang meningkat, beberapa tahun terakhir ini Samsung mengalami *market share* yang rendah. Tentunya hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti pada tahun 2019*, Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)*, mengugat perwakilan Samsung *Electronics Co Ltd. Di Australia*. Lembaga itu menuduh Samsung menyesatkan konsumen dengan mempromosikan *smartphone Galaxy* sebagai produk tahan air (*water resist*).

Akhirnya banyak komentar negatif dan dapat mempengaruhi *brand image*, khususnya terhadap *brand image* untuk produk *smartphone* Samsung *Galaxy*. Karena persaingan bisnis yang ketat, Samsung telah menjadi *market leader* dalam beberapa tahun terakhir. Namun, itu mungkin tidak akan bertahan selama beberapa tahun lagi. Pesaing akan terus bermunculan untuk terus membuat inovasi terbaru. Hal ini di lakukan pesaing untuk dapat menjadi *market leader*. Selain itu, perilaku untuk berpindah merek juga di akibatkan produsen tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi *purchase intention* terhadap suatu merek.

Menurut survei *APJII* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024. Tercatat provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi yang pertama yaitu 88,73 , selanjutnya yang menempati posisi kedua provinsi dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia adalah, DKI Jakarta yaitu 87,51%. Lalu, posisi ketiga ditempati oleh Jambi sebesar 85,91%. Kemudian, ada Jawa Barat di posisi keempat sebesar 85,52%. Sementara Papua merupakan provinsi penetrasi terendah di Indonesia pada tahun 2024, yaitu sebesar 57,30%.

Pengguna internet yang mengalami peningkatan, pada tahun 2023 seperti yang dinyatakan oleh *APJII* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran serta transaksi bisnis yang memberlakukan sistem kerja *WFH* (*Work From Home*). Menurut pendapat lain data media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia yaitu *TikTok, Capcut, Facebook, Instagram*, *Shopee* dan lainnya seperti yang diungkap oleh databoks.katadata.co.id yang bersumber pada *aplikasi Business of Apps* (2023).

Menurut Widodo et al (2024) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa pemasaran online melalui media sosial, terutama *TikTok,* telah menjadi tren yang dominan. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa *TikTok* mampu menciptakan peluang untuk meningkatkan visibilitas produk. Strategi pemasaran melalui *TikTok* menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang beragam. Sehingga dimanfaatkan oleh pebisnis guna bersaing dalam kegiatan pemasaran.

Electronic Word Of Mouth yang terjadi pada media sosial *TikTok* dengan sendirinya, berbentuk komentar dari konsumen yang puas akan produk. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* yang positif tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan kemungkinan untuk membeli. *Electronic Word Of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran paling efektif dan efisien dibandingkan *word of mouth*, dikarenakan tidak membutuhkan biaya yang besar, serta jangkauan yang luas dan penyebarannya informaasi yang sangat cepat (Lestari & Gunawan, 2021).

Berbagai informasi yang berguna dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif, berkaitan dengan suatu *image* maka *e-WOM* dapat mendorong timbulnya *brand image*. Penempatan suatu *image* dalam benak konsumen harus dilakukan agar *brand image* yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen, saat suatu *brand* mempunyai suatu *image* yang positif maka *image* tersebut menjasi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi *purchase intention* kosumen (Nopisari et al., 2021).

Purchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor dan motif konsumen yang selalu berubah dan memiliki karakteristik yang berbeda dalam keadaan yang berbeda, sehingga purchase intention merupakan variabel yang penting untuk diteliti lebih lanjut (Raza et al., 2014). Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah adanya tidak konsistenan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardiansyah & Aquinia (2022) *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention, EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intenttion* (Bagas Sadewa & Setyawan, 2024).

Theory Of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikkemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan pengembangan dari teoriTRA menjadi *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* untuk memprediksi minat dan perilaku. Unsur-unsur dalam *Theory Of Planned Behavior* yang terdiri dari sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dapat digunakan sebagai upaya untuk memahami niat seseorang untuk terlibat langsung maupun tidak langsung dalam suatu kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu (Izzuddin, 2018)

Informasi yang terdapat pada *e-wom* baik informasi yang positif ataupun negatif dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Novianti et al., 2022). Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat komunikasi eWOM positif yang diterima masyarakat, maka minat beli masyarakat juga akan semakin bertambah. Kesimpulan yang didapat, semakin banyak *E-wom* yang diberikan di kolom komentar media sosial maka akan semakin besar niat beli yang dimiliki pelanggan, sehingga dengan demikian pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut **H1: E-WOM Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

E-wom yang bagus akan berisi informasi yang positif, secara tidak langsung meningkatkan *brand image* akan suatu produk bagi konsumen. *Brand image* yang bagus nantinya akan menumbuhkan nilai-nilai emosional dari konsumen, dikarenakan *brand image* bisa membuat terjadinya persepsi yang postif terhadap produk (Novianti et al., 2022). Hal ini berarti semakin positif informasi dan ulasan yang diberikan konsumen, maka akan meningkatkan *brand image* yang baik di benak konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut **H2 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image***

Brand image yang baik dari suatu produk akan membuat *purchase intention* konsumen semakin tinggi. Perusahaan harus menyadari pentingnya citra dari suatu merek karena akan memengaruhi *purchase intention* konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran

brand image yang diterima masyarakat, maka semakin tinggi *purchase intention* masyarakat pada produk merek tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut **H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention***

Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi *e-wom* dapat menumbuhkan kesadaran *brand image*, dan berimbas pada *purchase intention* produk pada masyarakat (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022). Semakin kuat *brand image*, semakin tinggi pula keinginan konsumen bergantung pada meerek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan merek tersebut terkait kinerja lingkungannya. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut **H4 : *Brand image* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention***

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Waruwu (2023) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Bentuk penelitian ini menggunakan informasi survei yang dikumpulkan dari sampel populasi dengan menggambarkan alat instrument kuesioner. Penelitian menggunakann metode asosiatif kasual karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah penguna aktif aplikasi TikTok, berusia minimal 18-40 tahun, yang dianggap memiliki keputusan berdasarkan diri sendiri (Nurhazlina Mohd. Ariffin, 2021), Pernah mengetahui konten tentang *smartphone* merek Samsung pada aplikasi TikTok dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling karena mempunyai kriteria tertentu (Maslim & Pasaribu, 2021)

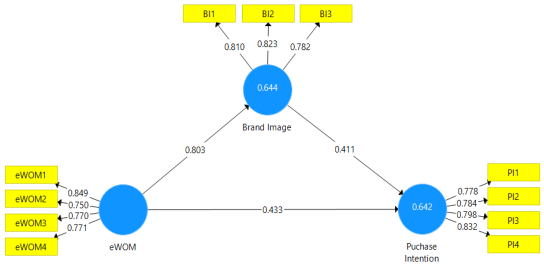
C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (Path Analysis) menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program Partial Least Square (PLS) 3.0. Path Analysis mengembangkan analisis regresi dan bivariant, melibatkan variabel bebas (eksogen), terikat (endogen), serta variabel mediasi. PLS dianggap metode analisis alternatif yang kuat karena tidak memerlukan distribusi normal multivariat dan dapat digunakan dengan sampel relatif kecil memerlukan distribusi normal multivariat dan dapat digunakan dengan sampel relatif kecil (Arfian et al., 2021; Wibisono, 2023).

a. Analisis Outer Model

Pengujian Outer Model oleh Hair et al. (2019) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya yang bertujuan untuk menunjukkan kekuatan variabel yang diteliti terhadap variabel laten yang diukur serta menguji kesalahan pengukuran (measurement error).

Gambar 1. *Outer Loading*



Sumber : Data diolah 2025

Nilai ideal Loading Factor dalam Outer Loading Smart PLS adalah > 0,7,namun nilai ≥ 0,5 juga dapat dikatakan valid secara konvergen (Hair et al., 2019). Dalam gambar diatas, nilai Outer Loading tiap item dari masing-masingvariabel nilainya lebih besar dari 0,7. Maka dapat diartikan bahwa asumsi validitas konvergen berdasarkan Loading Factor sudah terpenuhi atau datanya sudah valid

Tabel 3 AVE

Variabel	AVE
eWOM	0,648
Brand Image	0,638
Purchase Intention	0,618

Sumber : Data diolah 2025)

Nilai AVE untuk semua variabel harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al.,2019). tersebut dapat dilihat bahwa nilai AVE pada variabel eWOM sebesar 0,648, *Brand Image* sebesar 0,638, dan *Purchase Intention* sebesar 0,618. Semua nilai AVE lebih besar 0,5 yang artinya asumsi validitas konvergen berdasarkan nilai AVE juga terpenuhi atau sudah lolos (Hair et al., 2019).

Tabel 4 *Fornell Lacker Criterion*

	Brand Image	*Purchase Intention*	eWOM
Brand Image	0,805	-	-
Purchase Intention	0,758	0,798	-
eWOM	0,803	0,763	0,786

Sumber : Data diolah (22025)

Akar AVE dari masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi (Silaban et al., 2021).

Tabel 5 *Cross Loading*

	eWOM	Brand Image	Purchase Intention
eWOM1	0,849	0,653	0,641
eWOM2	0,750	0,683	0,557
eWOM3	0,770	0,584	0,599
eWOM4	0,771	0,600	0,600
BI1	0,640	0,810	0,595
BI2	0,637	0,823	0,612
BI3	0,661	0,782	0,624
PI1	0,623	0,587	0,778
PI2	0,578	0,588	0,784
PI3	0,611	0,624	0,798
PI4	0,623	0,604	0,832

Sumber : Data diolah 2025

Nilai korelasi *Cross Loading* variabel eWOM masing-masing item pengukuran sudah lebih besar dari nilai konstruk lainnya lebih besar dibandingkan variabel lain, begitu pula dengan nilai *Cross Loading* variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tersebut, validitas diskriminan berdasarkan Cross Loading terpenuhi (Hair et al., 2021).

Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability,* yang semuanya harus lebih besar dari 0,6, menunjukkan reliabilitas terpenuhi (Khairunisa & Sabaria, 2023; Madjidu et al., 2022)

Tabel 6 Reliability Construct

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Realibility
eWOM	0,792	0,794	0,866
Brand Image	0,729	0,728	0,847
Purchase Intention	0,810	0,811	0,875

Sumber : Data diolah 2025

Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6 sehingga data-data indikator yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas (Khairunisa & Sabaria, 2023) (Madjidu et al., 2022).

b. Analisis Inner Model

Pada bagian ini, disajikan hasil analisis yang berisi hasil estimasi pada setiap konstruk yang berupa pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan peran mediasi *Brand Image*.

Tabel 6 R Square

Variabel	R *Square*
Purchase Intention	0,642
Brand Image	0,644

Sumber : Data diolah 2025

Nilai R Square untuk *Purchase Intetion* dan *Brand Image* menunjukkan kemampuan prediksi yang sedang berdasarkan kriteria nilai R Square yaitu ≥ 0.75 dikatakan kuat, ≥ 0.50 dikatakan sedang, dan ≥0.25 dikatakan lemah (Ardiana et al., 2023).

Tabel 7 F Square

	Purchase Intention	*Brand Image*
Brand Image	0,167	
eWOM	0,186	1,812

Sumber : data diolah 2025

Nilai F Square menunjukkan dampak relatif dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Sujono et al., 2023). Nilai F Square menunjukkan dampak relatif variabel eWOM terhadap *Purchase Intention* adalah 0,186 yang artinya sedang, sedangkan dampaknya terhadap *Brand Image* kuat 1,812.

c. Uji Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural di hitung menggunakan metode Bootstraping untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel (independen-dependen) penelitian.

Tabel 8 *Direct Effect*

Variabel	H		Sampel Asli (O)	T Statistik (|O/STDEV|)	P *Values*
eWOM => *Purchase Intention*	H1	+	0,433	3,172	0,002
eWOM => *Brand Image*	H2	+	0,803	20,205	0,000
Brand Image => *Purchase Intention*	H3	+	0,411	2,828	0,005

Sumber: Data diolah 2025

Hasil uji *Direct Effect* menunjukkan variabel eWOM terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai original sample sebesar 0,433 yang artinya terdapat hubungan positif. Kemudian nilai t *statistik* sebesar 3,172 sudah memenuhi kriteria > 1,983. Selain itu, nilai probabilitas/signifikansi (P-values) < 0,05 yaitu 0,002 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, H1 diterima. Variabel eWOM terhadap *Brand Image* memiliki nilai original sample sebesar 0,803 yang artinya terdapat hubungan positif.. Kemudian nilai t *statistic* adalah sebesar 20,205 dan nilai P-values 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, H2 diterima. Variabel brand image terhadap *purchase intention* memiliki hubungan positif dilihat dari nilai original sample sebesar 0,411 yang artinya setiap peningkatan satu unit pada variabel *brand image* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0, 411 unit pada variabel *purchase intention.* Selanjutnya untuk nilai t statistik yaitu sebesar 2,828 dan nilai P-values < 0,05 yaitu 0,005 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, H3 diterima.

Tabel 9 *Indirect Effect*

Variabel	H	Sampel Asli (O)	T Statistik (|O/STDEV|)	P *Values*
eWOM=> *Brand Image*=> *Purchase Intention*	H4	0,330	2,818	0,005

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji *Specific Indirect Effects* pada tabel diatas terlihat bahwa P Values memenuhi kriteria Hair et al. (2019) <0,05 yaitu 0,005, original sample 0,330 yang artinya positif , dan t statistik > 1,983 yaitu 2,818, sehingga variabel intervening *Brand Image* berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi variabel eWOM terhadap variabel *Purchase Intention.*

D. Kesimpulan

Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, hasil penelitian ini menunjukkan informasi online yang ada di aplikasi TikTok berperan penting untuk antar konsumen mencari informasi tentang *smartphone* Samsung dan komunikasi yang baik dapat memengaruhi kemauan konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, hasil penelitian ini menunjukkan jika ulasan online suatu produk yang ada di media sosial salah satunya TikTok jika ulasannya baik maka semakin baik pula *brand image* yang diciptakan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat membuat konsumen berniat untuk membeli *smartphone* Samsung. *Brand image* memiliki dampak positif dan signifikan dalam memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase*

intention smartphone Samsung yang dimana penilaian konsumen tersebut berpengaruh untuk melakukan pertimbangan pembelian.

Penelitian saat ini hanya menggunakan tiga variabel, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel seperti *celebrity endorser, brand brust, brand loyalty,* dan lain sebagainya guna mengetahui lebih lanjut tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu brand mengakibatkan tingginya niat pembelian. Penelitian ini memiliki cakupan responden yang terbatas yaitu 100 responden dan hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diharapkan peneliti selanjutnya meningkatkan jumlah responden dan cakupan wilayah yang berbeda guna mendapatkan hasil yang maksimal dan akurat dalam mengukur purchase intention. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang dapat mempengaruhi keakuratan hasil karena faktor subjektivitas respondennya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode triangulasi, yaitu menggabungkan kuesioner dengan wawancara mendalam dan observasi lapangan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan akurat.

E. Daftar Pustaka

Insyira, S. M., & Irianto, A. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. *03*(1), 97–105.

Riadi, I., Nasirudin, & Sunardi. (2020). Analisis Forensik Smartphone Android Menggunakan Metode NIST dan Tool MOBILedit Forensic Express. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, *5*(1), 89–94. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/informatika89

Sari, W., Furkan, L. M., & Athar, H. S. (2021). Pengaruh e-Wom dan Online Advertising dalam Membangun Brand Image Pada Produk HP Vivo. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*,*2*(2),36–40. https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i2.72

Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, *28*(1), 29–37. https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382

Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, *1*(2), 75. https://embiss.com/index.php/embiss

Nopisari, N., Musnaini, M., & Devi, W. S. G. R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.320

Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement,Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap

Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 469–477. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117

Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.

Novianti, W. N., Hardilawati, W. laura, & Hinggo S, H. T. (2022). Peran Mediasi Citra Merek Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Tokopedia. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *5*(2), 186–197. https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3731

Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 30–42. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717

Sekaran & Bougie. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1* (Cet. 4). Salemba Empat.

Nurhazlina Mohd. Ariffin, M. J. S. R. K. (2021). Perkembangan Usia Dewasa : Tugas Dan Hambatan Pada Korban Konflik Pasca Damai. *Bunayya : Jurnal Pendidikan Anak*, *7*(2), 114. https://doi.org/10.22373/bunayya.v7i2.10430

Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The influences of social media marketing, service quality and EWOM on purchase intention. *Enrichment: Journal of …*, *12*,

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2021). Understanding consumers' addiction to online mobile games and in apps purchase intention: Players stickiness as the mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *14*(2), 165–178. https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9342

Khairunisa, N. A., & Sabaria, S. (2023). Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Digital Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Humaniora, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2). https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.7807

Madjidu, A., Usu, I., & Yakup, Y. (2022). ANALISIS LINGKUNGAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN SEMANGAT KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 444–462. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.598

Ardiana, M., Agustina, R., Pertiwi, D. A., Ervina, D., Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Asy'ari, H. (2023). Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, *7*, 114–121.

https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4953

Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wibowo, F. W., Yunadi, A., Kamal, A. H., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase Decision on Halal Products among Female Muslim: Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, *8*(3), 309–321. https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555

DAFTAR PUSTAKA

Abir, T., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, *XII*(III). https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452

Adenan, M. A., Ali, J. K., & Rahman, D. H. A. A. (2018). Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *20*(1), 63. https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72

Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.

Akbar & Irawati. (2024). PENGARUH REELS INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK DAN PURCHASE INTENTION. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informas*, *5*(1), 21–27. https://doi.org/https://doi.org/10.26751/bidisfo .v5i2.2537

Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(3), 460–470. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826

Andi Dwi Riyanto. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/?utm_source=chatgpt.com

Anggana, R. P. (2024). Pemanfaatan Smartphone dan Digital Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Teori Difusi Inovasi. *Koaliansi Cooperative Journal*, *3*(2), 141–152. http://journal.ikopin.ac.id/index.php/aliansi/article/view/4374

Anggi Muninggar, D., Rahmadini, A., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Raden Intan Lampung, U. (2022). WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, *3*(1), 2745–8547.

Annur, C. M. (2024). *10 Negara Kecanduan Ponsel*. Databooks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/28717c17f789012/10-negara-yang-kecanduan-ponsel-indonesia-juara-satu

Ardiana, M., Agustina, R., Pertiwi, D. A., Ervina, D., Akuntansi, P., Ekonomi, F., & Asy'ari, H. (2023). Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)*, *7*, 114–121. https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4953

Ardiansyah, M. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement,Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi

Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 469–477. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117

Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brad Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *3*(1), 54–65. https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.554

Azis, Fachri, Citra Savitri, S. P. F. (2024). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI E-WOMTERHADAP MINAT BELIPRODUKHANDPHONEDI SOSIAL MEDIAFACEBOOK. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*, 1578–1590. https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10064

Bagas Sadewa, A., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Social E-Wom terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Tiktok Shop pada Produk The Originote di kota Surakarta). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *7*(1), 155–166. https://kediri.jatimtimes.com/baca/285627/20230316/090200/minat-fashion-

Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media–based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, *48*(2), 114–141. https://doi.org/10.1177/02560909231172010

Counterpoint. (2025). *Global Smartphone Market Share : Quarterly*. https://www.counterpointresearch.com/insights/global-smartphone-share/?utm_source=chatgpt.com

Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, *12*(1), 80–89. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319. https://doi.org/10.1177/002224379102800305

Ellitan, L. (2022). Increasing Purchase Intention through Brand Awareness and Brand Trust: A Study on Social Media Marketing. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, *6*(3), 1170–1174. https://www.researchgate.net/publication/359729735

Erin Rahayu Fernanda, & Vidyarini Dwita. (2024). The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z in Padang. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, *8*(2), 2690–2699. https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4816

Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 30–42. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717

Fathima M.S, A., Batcha, H. M., & Alam, A. S. (2023). Factors affecting consumer purchase intention for buying solar energy products. *International Journal of Energy Sector Management*, *17*(4), 820–839. https://doi.org/10.1108/IJESM-04-2022-0002

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 243–266.

Gary B, T. J. & M. E. (2007). *Discovering Computers Fundamental*.

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 / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hair, Joseph F, Black, William C, Babin Berry J, Rolph, E. A. (2018). *Multivariate Data Analysis, 8th edition*. Cengage Learning, EMEA, Andover, Hampshire.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

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. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset …*, *4*(3), 415–424. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605

Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(1), 1–22.

Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG Z FLIP SMARTPHONES. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(2), 1136–1152. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3096

Hsu, Y., & Ngamnate, N. A. D. A. (2018). Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) Usage on the Customer Purchase Intention: An Investigation on Beauty Market. *International Journal of Business and Social Science*, *9*(4), 81–87.

Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 145–152. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006

Icek, A. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.

IDC Corporate. (2023). *SmartphoneMarket Share*. https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/?utm_source=chatgpt.com

Ilahin, N. (2022). Pengaruh Pengunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Karakter

Siswa Kelas V Madrasah Ibtidaiyah. *IBTIDA'*, *3*(1), 112–119. https://doi.org/10.37850/ibtida.v3i1.300

Indriana, A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(3), 1405–1412. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Insyira, S. M., & Irianto, A. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. *03*(1), 97–105.

Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, *3*(2), 100–114.

Junawan, H., & Laugu, N. (2020). *Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 41–57. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%252C5&q=Junawan%252%0AC+Hendra%252C+and+Nurdin+Laugu.+%2522+Eksistensi+media+sosial%252C%0A+Youtube%252C+Instagran%252C+dan+WhatsAAP+ditengah+pandemi+covi%0Ad-19+dikalangan+masyarakat+virtual+indonesia%0D

Kartini, K., Gultom, N., Sari, N., & Annisa, A. N. (2023). *Penelitian Sejarah Sosial Media. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. *3*((3)), 1001–1005.

Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiental Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 1208–1217.

c

Kredibilitas, P., Rachel, E., Terhadap, V., Beli, M., Whitening, S., Influence, T. H. E., Rachel, O. F., Celebrity, V., On, C., Whitening, S., Interest, B., Fatin, E., Sos, R. H. S., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Telkom, U., Telekomunikasi, J., Buah, T., … Beli, M. (2020). *12,700 > T*. *7*(2), 4695–4704.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, *37*(2), 115–120. https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2

Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, *1*(2), 75. https://embiss.com/index.php/embiss

Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2023). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(1), 185–211. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1890190

Madjidu, A., Usu, I., & Yakup, Y. (2022). ANALISIS LINGKUNGAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN SEMANGAT KERJA DAN PENGARUHNYA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 444–462. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.598

Marlyn, H., & Zulham, Z. (2024). Perlindungan Penggunaan Logo Stasiun TV oleh Konten Kreator Tiktok di Kota Medan Perspektif Fatwa MUI. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(3), 2223–2233. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.6107

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*(December 2017), 378–387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047

Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The influences of social media marketing, service quality and EWOM on purchase intention. *Enrichment: Journal of …*, *12*, 18–23. https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/147

Nopisari, N., Musnaini, M., & Devi, W. S. G. R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i1.320

Novianti, W. N., Hardilawati, W. laura, & Hinggo S, H. T. (2022). Peran Mediasi Citra Merek Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Tokopedia. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *5*(2), 186–197. https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3731

Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, *3*(1), 11. http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Nurhazlina Mohd. Ariffin, M. J. S. R. K. (2021). Perkembangan Usia Dewasa : Tugas Dan Hambatan Pada Korban Konflik Pasca Damai. *Bunayya : Jurnal Pendidikan Anak*, *7*(2), 114. https://doi.org/10.22373/bunayya.v7i2.10430

Pasaribu, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Peralihan Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economics and Business*, *1*(1), 40–51. https://doi.org/10.36655/jeb.v1i1.61

Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(September), 497–506. https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7. BAB II_201884KOM.pdf

Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiostik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *5*(1), 40–50. https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284

Putra, I. K. P. M., & Rastini, N. M. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Menggunakan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(3), 464. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p03

Putri, & Eka, E. D. (2014). *Strategi Bisnis Samsung Memenangkan Persaingan Bisnis Global Smartphone*. http://repository.uksw.edu/handle/123456789/5682

Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli

pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *2*(2), 137–144. https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84

Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale." *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, *20*(2), 266–284. https://doi.org/10.21274/dinamika.2020.20.2.266-284

Rahmawati, R. (2020). Modifikasi Media Pembelajaran Ular Tangga untuk Penguasaan Simple English Vocabulary Siswa Kelas IV Di Sekolah Dasar. *Serang: Universitas Pendidikan Indonesia*, 22–42.

Ramadana, M. (2021). *Ekonomi Digital*. Nilacakra. https://www.google.co.id/books/edition/Ekonomi_Digital/Du5NEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Ratan, Z. A., Parrish, A. M., Zaman, S. Bin, Alotaibi, M. S., & Hosseinzadeh, H. (2021). Smartphone addiction and associated health outcomes in adult populations: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(22). https://doi.org/10.3390/ijerph182212257

Riadi, I., Nasirudin, & Sunardi. (2020). Analisis Forensik Smartphone Android Menggunakan Metode NIST dan Tool MOBILedit Forensic Express. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, *5*(1), 89–94. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/informatika89

Sari, W., Furkan, L. M., & Athar, H. S. (2021). Pengaruh e-Wom dan Online Advertising dalam Membangun Brand Image Pada Produk HP Vivo. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, *2*(2), 36–40. https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i2.72

Sekaran & Bougie. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 1* (Cet. 4). Salemba Empat.

Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2021). Understanding consumers' addiction to online mobile games and in apps purchase intention: Players stickiness as the mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *14*(2), 165–178. https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9342

Siwi, M. K., Ritonga, M., Sofia, N., & Santoso, M. H. (2023). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Internet Self-efficacy, Subjective Norms and Behavioral Control on Online Purchasing Decisions* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-158-6_46

Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1). https://doi.org/10.3390/su15010888

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *ALFABETA, Cv*.

Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wibowo, F. W., Yunadi, A., Kamal, A. H., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase Decision on Halal Products among Female Muslim: Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, *8*(3), 309–321. https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(10), 1–5.

Suri, A., Huang, B., & Sénécal, S. (2023). This Product Seems Better Now: How Social Media Influencers' Opinions Impact Consumers' Post-failure Responses. *International Journal of Electronic Commerce*, *27*(3), 297–323. https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2226898

Suryaningsih, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR PESERTA DIDIK. *EDUSAINTEK : JURNAL PENDIDIKAN, SAINS DAN TEKNOLOGI*, *7*(1), 1–10. https://doi.org/10.47668/edusaintek.v7i1.45

Susilowati, K., & Ardianto, A. (2023). Peran Pembelajaran Elektronik terhadap Citra Merek Melalui E-WOM dan Kepuasan Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Aset*, *25*(1), 41–60. https://doi.org/10.37470/1.25.1.215

Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=iPhone&brand2=Oppo&brand3=Samsung&brand4=Vivo&brand5=Xiaomi

Tri Cahya, B., & Ayu Kusuma, N. W. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, *7*, 192–207.

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *2*(1), 73–84. https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , *7*(1), 2896–2910.

Wattimena, R. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rokok Sampoerna Avolution Slim Menthol. *Jurnal Administrasi Terapan*, *2*(2), 600–605.

Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Ad'ministrare*, *7*(1), 191. https://doi.org/10.26858/ja.v7i1.14664

Wibisono, D., Febriyanti, N., Marsuking, M., Dwita Nuansari, S., & Zulfahmi Rapi, M. (2024). Relational Capital Can Improve Marketing Performance With the Mediation of Dynamic Capability: A Theory of Planned Behavior Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, *19*(1), 12–23. https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24322

Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, *13*(1), 189. https://doi.org/10.3390/su13010189

Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok

Pada Minat Beli Dan Profitabilitas Di Industri Kuliner. *Sebatik*, *28*(1), 29–37. https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382

wikipedia.org. (n.d.). *Ponsel Pintar*. https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas

Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/su15043739

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, *25*(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Yani, A. & E. (2024). *Repurchase Intention Dipengaruhi Green Marketing Dan e-WOM Melalui Brand Image Kopi Kekinian di Kota Kediri*. *24*.

Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(10), 1–23. https://doi.org/10.3390/ijerph17103514

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1Kuesioner penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Nabila Syahida dari prodi Manajemen angkatan 2020 bermaksud melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi saya yang berjudul

"*Peran Brand Image* dalam Memediasi E-WOM Terhadap *Purchase Intetion Smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Pada Penguna Aplikasi TikTok)".

Sehubungan dengan hal itu, saya sangat mengharapkan teman – teman semua bersedia meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini.

Atas kesediaan dan kerja sama teman – teman, saya ucapkan banyak Terimakasih.

Nama :

Umur :

18-40 tahun

- 18-19 tahun
- 20-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun
- 36-40 tahun

Jenis Kelamin:

- Perempuam
- Laki-laki

Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negri
- Pegawai Swasta
- Lainya

Nomor Handphone :

Kriteria Responden:

1. Pengguna aktif aplikasi tiktok

- Ya
- Tidak

2. Pernah mengetahui konten produk smartphone Samsung di aplikasi TikTok

- Ya
- Tidak

3. Domisili di Daerah Istwimewa Yogyakarta

- Kota Yogyakarta
- Sleman
- Bantul
- Kulon Progo
- Gunung kidul

Petunjuk pengisian

- 1: Sangat tidak setuju
- 2: Tidak setuju
- 3: Setuju
- 4: Sangat setuju

Daftar Pernyataan Kuesioner

Electronic Word Of Mouth

No.	**Pernyataan**	**Jawaban**			
		STS	**TS**	**S**	**SS**
1.	Saya mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk *smartphone* Samsung				
2.	Ulasan membuat saya percaya diri untuk membeli produk *smartphone* Samsung				
3.	Saya ragu untuk membeli produk *smartphone* Samsung jika tidak melihat ulasan				
4.	Saya membaca ulasan untuk mengetahui informasi baik tentang produk *smartphone* Samsung				

Brand Image

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	*Smartphone* Samsung memiliki logo yang mudah diingat				
2.	Smartphone Samsung mempunyai citra yang positif dimata konsumen				
3.	Produk smartphone Samsung sudah dikenal banyak orang				

Purcahse Intention

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya akan menggunakan ulasan/komentar untuk membantu saya mengambil keputusan				
2.	Saya akan membaca ulasan/komentar sebelum membeli produk smartphone Samsung				
3.	Saya akan mempertimbangkan untuk membaca ulasan/komentar sebelum membeli produk *smartphone* Samsung				
4.	Saya akan mencari ulasan/komentar, sebelum membeli produk smartphone Samsung				

Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner

eWOM1	eWOM2	eWOM3	eWOM4	BI1	BI2	BI3	PI1	PI2	PI3	PI4
1	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4
2	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	2	3	2	1	3	4	3	4	4	3
4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
1	2	2	1	4	4	3	3	3	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
2	3	2	1	1	3	2	3	2	4	3
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
2	3	2	1	2	2	4	2	3	4	1
4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4
1	2	3	2	3	2	2	1	1	2	1
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	2	3	3	1	2	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1
2	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3
4	3	2	3	4	2	3	2	3	3	4
3	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
2	1	2	1	3	1	2	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4
3	2	2	2	1	2	2	4	2	1	2
3	3	4	3	1	2	4	2	3	3	2
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	3	1	4	3	4	4	4	1	4	3
4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3

4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4
4	1	2	2	1	1	2	3	1	4	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	2
4	3	4	3	2	3	1	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	2	3	1	2	3	4	3	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	1	2	4	3	1	2	4	1	2	1
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
2	1	4	3	2	2	2	2	1	4	3
2	1	2	3	1	2	2	3	2	3	3
1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	1
1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	1
2	3	1	2	3	3	3	2	3	3	1
1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	3
1	3	2	1	2	3	1	1	2	3	1
1	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2
2	3	4	1	3	2	3	2	2	3	3
1	2	3	1	1	1	3	2	1	2	2
1	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1
1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3
2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
1	3	2	2	3	1	2	3	2	1	2
1	1	1	2	2	1	2	2	4	2	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	2
3	4	3	3	3	4	4	1	1	2	2
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2

2	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1
1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1
3	1	1	1	2	3	3	1	2	1	2
2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2
1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1
1	4	1	2	2	1	1	1	2	1	2
1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4
1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3
3	3	2	3	1	3	2	3	2	1	2
3	2	1	4	3	1	3	1	1	3	2
1	3	2	1	1	2	3	3	1	2	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3
1	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data

Outer Loadings

Matrix

	Brand Image	Purchase Int...	eWOM
BI1	0.810		
BI2	0.823		
BI3	0.782		
PI1		0.778	
PI2		0.784	
PI3		0.798	
PI4		0.832	
eWOM1			0.849
eWOM2			0.750
eWOM3			0.770
eWOM4			0.771

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Het

	Brand Image	Purchase Int...	eWOM
BI1	0.810	0.595	0.640
BI2	0.823	0.612	0.637
BI3	0.782	0.624	0.661
PI1	0.587	0.778	0.623
PI2	0.588	0.784	0.578
PI3	0.642	0.798	0.611
PI4	0.604	0.832	0.623
eWOM1	0.653	0.641	0.849
eWOM2	0.683	0.557	0.750
eWOM3	0.584	0.599	0.770
eWOM4	0.600	0.600	0.771

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion | Cross Loadings | Heterotrait

	Brand Image	Purchase Intenti...	eWOM
Brand Image	0.805		
Purchase Intention	0.758	0.798	
eWOM	0.803	0.763	0.786

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square A...
Brand Image	0.644	0.641
Purchase Int...	0.642	0.635

f Square

Matrix | f Square

	Brand Image	Purchase Intention	eWOM
Brand Image		0.167	
Purchase Intention			
eWOM	1.812	0.186	

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0.729	0.728	0.847	0.648
Purchase Intention	0.810	0.811	0.875	0.638
eWOM	0.792	0.794	0.866	0.618

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | Samples | Copy to Cli

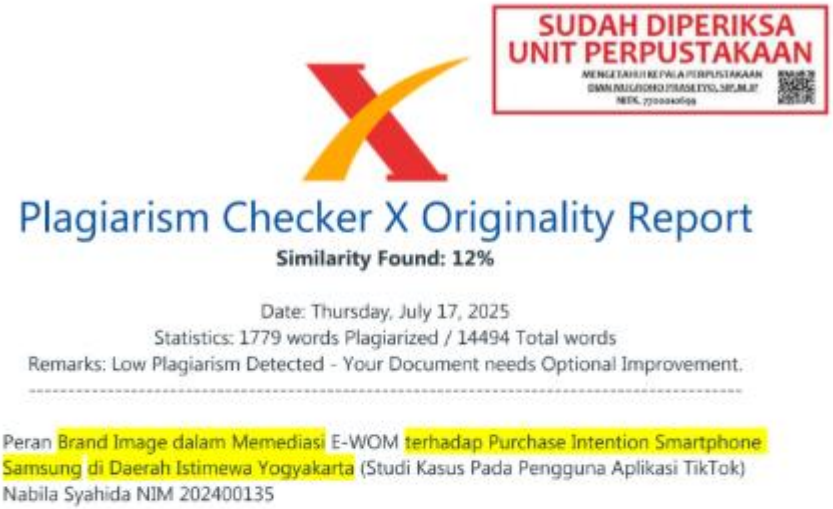
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand Image -> Purchase Intention	0.411	0.402	0.144	2.847	0.005
eWOM -> Brand Image	0.803	0.808	0.041	19.754	0.000
eWOM -> Purchase Intention	0.433	0.443	0.132	3.289	0.001

Specific Indirect Effects

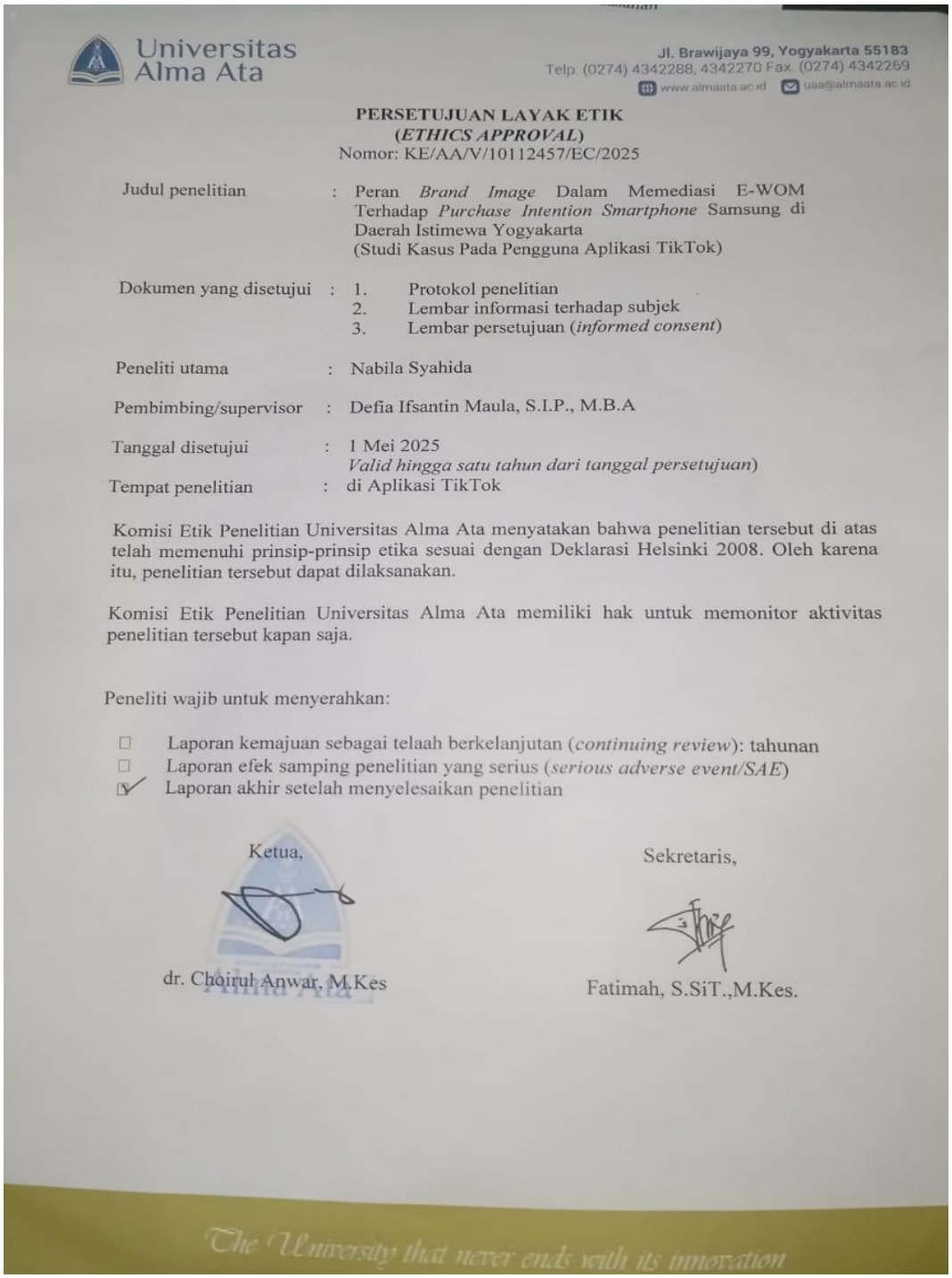
Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected | Samples

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...	P Values
eWOM -> Brand Image -> Purchase Intention	0.330	0.324	0.117	2.822	0.005

Lampiran 4 **Bebas Plagiarisme dari Perpustakaan Universitas Alma Ata**



Lampiran 5 Etichal Clearence



Universitas Alma Ata

Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183
Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269
www.almaata.ac.id uaa@almaata.ac.id

PERSETUJUAN LAYAK ETIK
(ETHICS APPROVAL)
Nomor: KE/AA/V/10112457/EC/2025

Judul penelitian	:	Peran *Brand Image* Dalam Memediasi E-WOM Terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi TikTok)
Dokumen yang disetujui	:	1. Protokol penelitian 2. Lembar informasi terhadap subjek 3. Lembar persetujuan (*informed consent*)
Peneliti utama	:	Nabila Syahida
Pembimbing/supervisor	:	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A
Tanggal disetujui	:	1 Mei 2025 *Valid hingga satu tahun dari tanggal persetujuan*)
Tempat penelitian	:	di Aplikasi TikTok

Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata menyatakan bahwa penelitian tersebut di atas telah memenuhi prinsip-prinsip etika sesuai dengan Deklarasi Helsinki 2008. Oleh karena itu, penelitian tersebut dapat dilaksanakan.

Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata memiliki hak untuk memonitor aktivitas penelitian tersebut kapan saja.

Peneliti wajib untuk menyerahkan:

- ☐ Laporan kemajuan sebagai telaah berkelanjutan (*continuing review*): tahunan
- ☐ Laporan efek samping penelitian yang serius (*serious adverse event/SAE*)
- ☑ Laporan akhir setelah menyelesaikan penelitian

Ketua,

dr. Choirul Anwar, M.Kes

Sekretaris,

Fatimah, S.SiT.,M.Kes.

The University that never ends with its innovation

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian

Universitas Alma Ata

Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183
Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269
www.almaata.ac.id uaa@almaata.ac.id

Yogyakarta, 11 Maret 2025

Nomor : 150/B/SM/FEB/UAA/III/2025
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/i Pengguna Aplikasi Tik Tok di Daerah Istimewa Yogyakarta
Di Tempat

Assalamulaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera kami sampaikan semoga Allah SWT. Selalu melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Sehubungan dengan rencana penelitian untuk penyelesaian skripsi bagi mahasiswa Universitas Alma Ata, atas nama :

Nama	:	Nabila Syahida
NIM	:	202400135
Prodi	:	S1 Manajemen
No. Telp	:	083146570182
Tanggal Penelitian	:	1 Februari s/d 31 Maret 2025
Tempat	:	Pengguna Aplikasi Tik Tok di Daerah Istimewa Yogyakarta
Keperluan	:	Penelitian
Judul Skripsi	:	PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI E-WOM TERHADAP *PURCHASE INTETION SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK)
Pembimbing Skripsi	:	Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Maka dengan ini kami mohon Bapak/Ibu memberikan izin untuk pelaksanaan kegiatan tersebut.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalamulaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Alma Ata

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC

Lampiran 7 Lembar Bimbingan Skripsi

LEMBAR BIMBINGAN
FAKULTASEKONOMIDANBISNIS
UNIVERSITASALMAATAYOGYAKARTA

Nama : Nabila Syahida
NIM : 202400135
Prodi :Manajemen
TahunAkademik :2024-2025 (Genap)
Judul Skripsi : Peran *Brand Image* dalam Memediasi E-WOM terhadap *Purchase Intention Smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Tanggal	Kegiatan Bimbingan	TTDPembimbing/ Penguji
1	1 Agustus 2024	Pengajuan dan Persetujuan Judul Penelitian	
2	29 Agustus 2024	Penyusunan BAB I	
3	17 Oktober 2024	Bimbingan dan revisi BAB I	
4	07 November 2024	Penyusunan BAB II	
5	14 November 2024	Bimbingan dan revisi BAB II	
6	22 November 2024	Penyusunan BAB III	
7	25 November 2024	Bimbingan dan revisi BAB III	
8	5 Desember 2024	Seminar Proposal	
9	19 Maret 2025	Pengurusan EC dan Penyebaran Kuesioner	
10	18 Juni 2025	Penyusunan BAB IV	
11	24 Juni 2025	Bimbingan dan revisi BAB IV	
12	30 Juni 2025	Penyusunan BAB V	
13	9 Juli 2025	Bimbingan dan revisi BAB V	
14	10 Juli 2025	ACC Skripsi	

Lampiran 8 Piagam Permata

Sertifikat
PERMATA

No. 0435/B/SK/PERMATA/X-2020
Dengan ini Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni
Universitas Alma Ata Yogyakarta memberikan penghargaan kepada :

Nabila Syahida

Sebagai

PESERTA

Dalam acara PERMATA (Pesona Rangkaian Masa Ta'aruf)
Universitas Alma Ata 2020
"Internalisasi Semangat Alma Ata Dalam Meningkatkan Efikasi Diri
Menuju Karakter Mahasiswa Alma Ata yang Religius, Cerdas, dan Bervisi Global"
yang dilaksanakan pada Rabu - Sabtu, 07 - 10 Oktober 2020

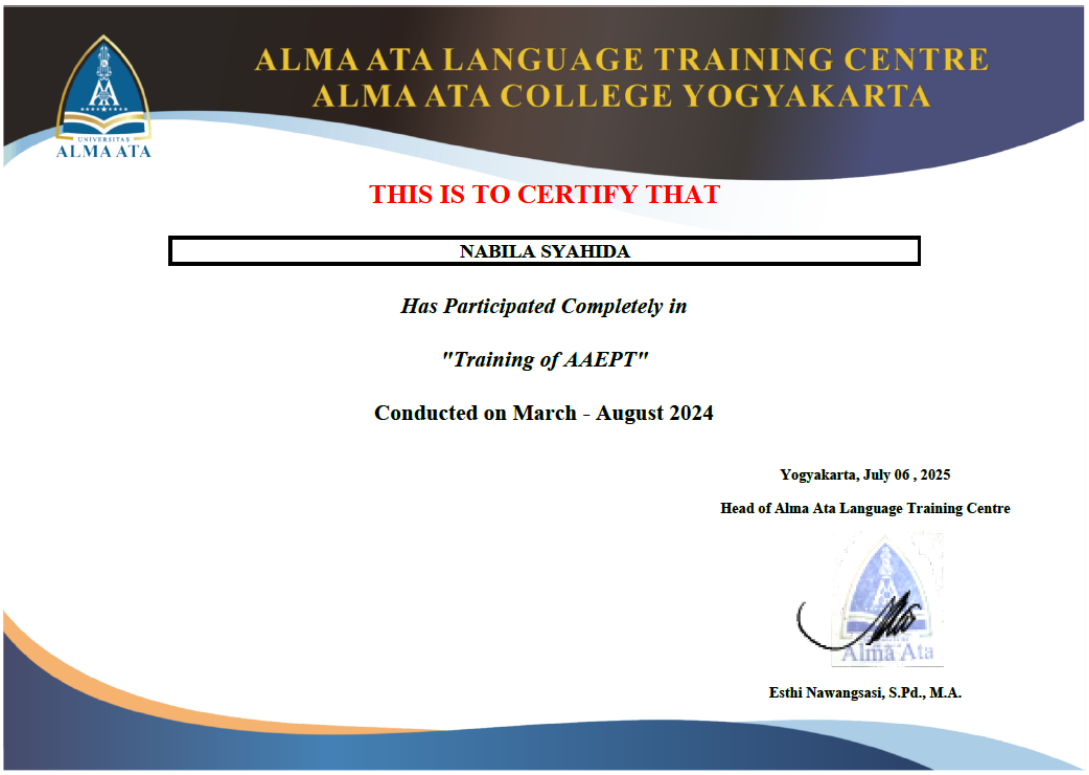
Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan
dan Alumni Universitas Alma Ata

Dr. H. Akhsanul Fuadi, S.Ag.,M.Pd.I

Ketua Panitia

Ibnu Ubay Dillah

Lampiran 9 Sertifikat Lulus AAEPT



ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA

THIS IS TO CERTIFY THAT

NABILA SYAHIDA

Has Participated Completely in

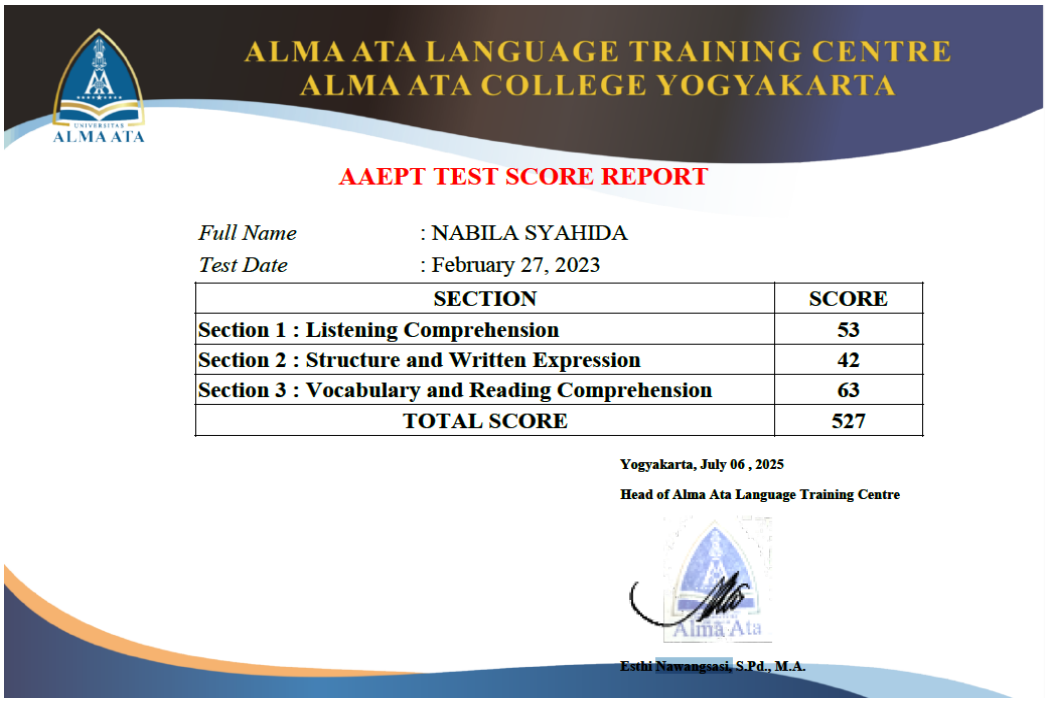
"Training of AAEPT"

Conducted on March - August 2024

Yogyakarta, July 06 , 2025

Head of Alma Ata Language Training Centre

Esthi Nawangsasi, S.Pd., M.A.



ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA

AAEPT TEST SCORE REPORT

Full Name : NABILA SYAHIDA
Test Date : February 27, 2023

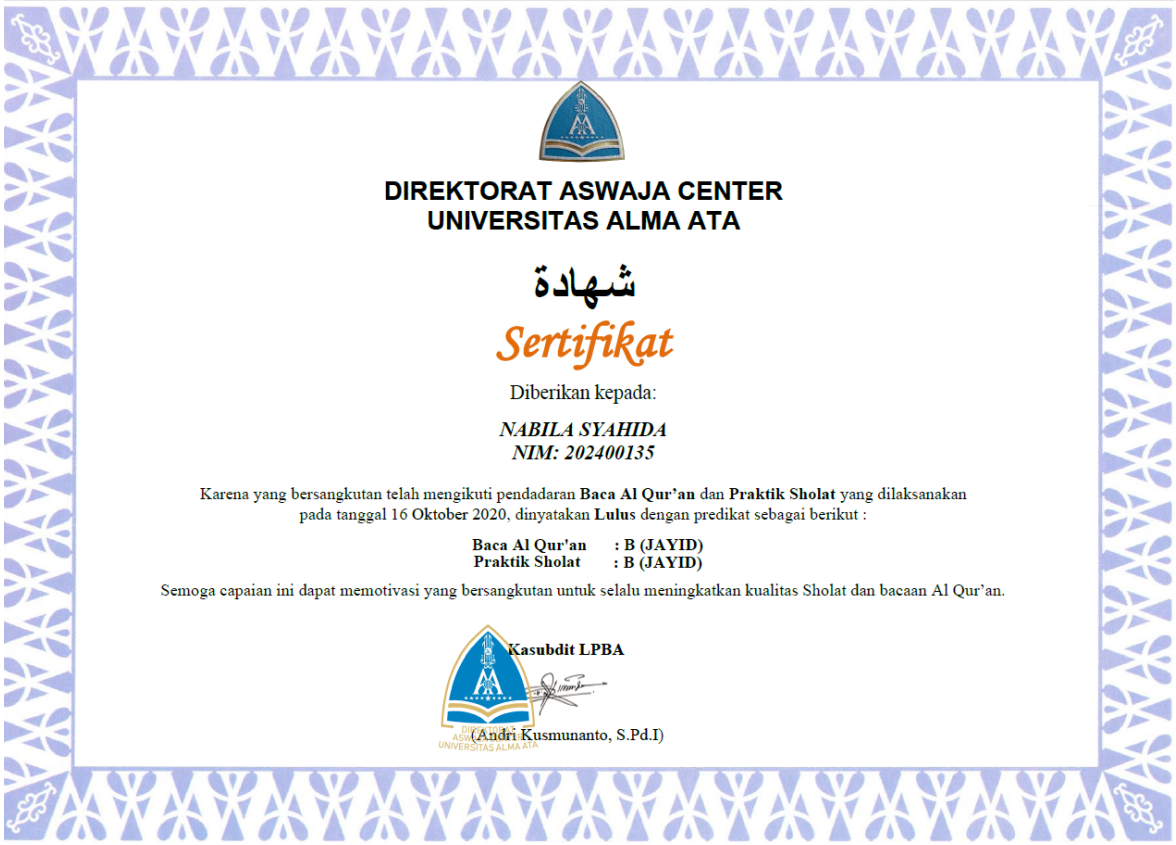
SECTION	SCORE
Section 1 : Listening Comprehension	53
Section 2 : Structure and Written Expression	42
Section 3 : Vocabulary and Reading Comprehension	63
TOTAL SCORE	527

Yogyakarta, July 06 , 2025

Head of Alma Ata Language Training Centre

Esthi Nawangsasi, S.Pd., M.A.

Lampiran 10 Sertifikat Lulus LPBA



DIREKTORAT ASWAJA CENTER
UNIVERSITAS ALMA ATA

شهادة

Sertifikat

Diberikan kepada:

NABILA SYAHIDA
NIM: 202400135

Karena yang bersangkutan telah mengikuti pendadaran **Baca Al Qur'an** dan **Praktik Sholat** yang dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2020, dinyatakan **Lulus** dengan predikat sebagai berikut :

Baca Al Qur'an : B (JAYID)
Praktik Sholat : B (JAYID)

Semoga capaian ini dapat memotivasi yang bersangkutan untuk selalu meningkatkan kualitas Sholat dan bacaan Al Qur'an.

Kasubdit LPBA

(Andri Kusmunanto, S.Pd.I)

Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup

CV PRIBADI

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Nabila Syahida
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsiaonal	Mahasiswa
4	NIM	202400135
5	Tempat, dan Tanggal Lahir	Sleman, 23 Oktober 2002
6	E-mail	202400135@almaata.ac.id
7	Nomor Telepon/HP	083146570182
8	Alamat	Sumber,Sendangmulyo Minggir Sleman

B. Riwayat Pendidikan

No	Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Keluar
1	SD MUH KLEPU	2008	2014
2	SD MUH 1 MINGGIR	2014	2017
3	SMK 2 MOYUDAN	2017	2020
4	Universitas Alma Ata	2020	2025

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Yang memberikan Pernyataan

(Nabila Syahida)