

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST,*  
*PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PREFERENCE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN  
IPHONE DI DEPOK**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: NOVA**

**NPM: 115170395**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST,*  
*PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PREFERENCE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN  
IPHONE DI DEPOK**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: NOVA**

**NPM: 115170395**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

r,....\_4,1,,,1,,...

'--~t  
~,,...--M-••|  
,,\_

Novi. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

"\_ [Redacted]

Telp \_\_\_\_\_  
Hf [Redacted]

Oaptiilil)'I&1I ,. IFMbilldlllm~1Ii.tI inpwtaa,--,a.:

1. ~ plqi. ii~Ofkk.
2. \klipf...,lla)fiNaumbtmyi;
- J. •t 2 tMdlllflllll•IImtnI I I pulInldm;
- 4 ~U nldftfu..\_ fi~lf thll mi JulNll AI..\_ 4ipll  
 \odniMii~ b: pcruihuak:(\.,11w'Uit.Df18 .. RNII'OY\*)

• ..\_ 1 III Ma a.I ••ulbib~Mw:ih W.11... ! .....  
\_ ,,\_1 | th,poi&n I.....,nni•

Ormlim \_ . ptt.,t:ID in• wya bu.ll tk!fin K"t,cnn,, ilpl ldl,..\_ jm pY  
- ~ S j,J; i:I• \_



1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOVA  
NIM : 115170395  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EWOM, BRAND IMAGE, BRAND  
TRUST, PERCEIVED VALUE DAN BRAND  
PREFERENCE TERHADAP PURCHASE  
INTENTION KONSUMEN IPHONE DI DEPOK

Jakarta, 5 Juli 2021

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NOVA  
NIM : 115170395  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN IPHONE DI DEPOK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Drs. M. Tony Nawawi, MM
2. Anggota Penguji : - Tommy S. Ruslim, SE., MM  
- Hannes Widjaja, SE., MM, M.Kom

Jakarta, 22 Juli 2021

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

**JAKARTA**

(A)NOVA

*(B) THE EFFECT OF EWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE AND BRAND PREFERENCE TOWARDS PURCHASE INTENTION OF IPHONE CONSUMERS IN DEPOK*

*(C) XVIII + 177 pages, 31 tables, 8 pictures, 6 attachment*

*(D) MARKETING MANAGEMENT*

*(E) Abstract:Smartphone users in Indonesia continue to increase every year. But in Indonesia, the interest to buy an iPhone is still quite low. So the purpose of this study was to examine the effect of EWOM, brand image, brand trust, perceived value and brand preference on purchase intention. This research was conducted using a conclusive research design, which is descriptive design. To collect the data, it is done by distributing questionnaires to iPhone consumers who live in Depok. There are 249 respondents used in this study. This research was conducted by using Partial Least Squares (PLS). The result of this study indicate that EWOM has a positive but not significant effect on purchase intention of iPhone consumers in Depok. Meanwhile brand image, brand trust, perceived value and brand preference has a positive and significant effect on purchase intention of iPhone consumers in Depok.*

*(F) References 46 (2002 – 2021)*

*(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M*

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) NOVA

(B) PENGARUH *EWOM*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND PREFERENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN IPHONE DI DEPOK

(C) XVIII + 177 halaman, 31 tabel, 8 gambar, 6 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Namun ketertarikan masyarakat Indonesia untuk membeli iPhone masih cukup rendah. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *EWOM*, *brand image*, *brand trust*, *perceived value* dan *brand preference* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian konklusif yaitu desain deskriptif. Sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen iPhone yang berdomisili di Depok. Terdapat 349 responden yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand image*, *brand trust*, *perceived value* dan *brand preference* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dari konsumen iPhone di Depok.

(F) Daftar acuan 46 (2002 – 2021)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

*HARD WORK ALWAYS PAYS OFF*



Karya ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Keluarga,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya skripsi yang berjudul Pengaruh *EWOM, brand image, brand trust, perceived value* dan *brand preference* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan yang dibutuhkan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, memberikan motivasi dan membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Warno dan Ibu Ani selaku orang tua peneliti dan Andika selaku kakak peneliti yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa dengan tulus.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Segenap dosen dan staff pengajar pada Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendidik peneliti selama menjalani pendidikan di Universitas Tarumanagara.
7. Kepada Cynthia, Shofi dan Vivi selaku teman peneliti yang selalu membantu dan mendukung selama masa perkuliahan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dan kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Depok, 22 Juli 2021

Peneliti,

Nova

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	11
1. <i>EWOM</i> .....	11
2. <i>Brand image</i> .....	12

3. <i>Brand trust</i> .....	13
4. <i>Perceived value</i> .....	14
5. <i>Brand preference</i> .....	14
6. <i>Purchase intention</i> .....	15
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	16
1. Kaitan antara <i>EWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	16
2. Kaitan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	18
3. Kaitan antara <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	20
4. Kaitan antara <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	22
5. Kaitan antara <i>brand preference</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	24
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	26
1. Kerangka Pemikiran.....	26
2. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. DESAIN PENELITIAN.....	29
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	29
1. Populasi.....	29
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	29
3. Ukuran Sampel.....	30
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	30
1. Operasionalisasi Variabel.....	30
a. <i>EWOM</i> .....	30
b. <i>Brand image</i> .....	32
c. <i>Brand trust</i> .....	33
d. <i>Perceived value</i> .....	34
e. <i>Brand preference</i> .....	35
f. <i>Purchase intention</i> .....	35
2. Instrumen.....	37
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	37
1. Uji Validitas.....	38

<i>a. Convergent validity</i> .....	38
<i>b. Discriminant validity</i> .....	40
2. Analisis Reliabilitas.....	43
E. ANALISIS DATA.....	44
1. Uji <i>R Square</i> ( $R^2$ ).....	44
2. Uji <i>Q Square</i> ( $Q^2$ ).....	44
3. Uji <i>effect size</i> ( $f^2$ ).....	44
4. Uji <i>path coefficient</i> .....	44
5. <i>Significance test</i> .....	45
F. ASUMSI ANALISIS DATA.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN.....	46
1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
2. Deskripsi responden berdasarkan usia.....	47
3. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	48
4. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan.....	49
B. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	50
1. <i>EWOM</i> .....	51
2. <i>Brand image</i> .....	53
3. <i>Brand trust</i> .....	54
4. <i>Perceived value</i> .....	55
5. <i>Brand preference</i> .....	57
6. <i>Purchase intention</i> .....	58
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA.....	61
D. HASIL ANALISIS DATA.....	62
1. Hasil uji <i>R square</i> ( $R^2$ ).....	62
2. Hasil uji <i>Q square</i> ( $Q^2$ ).....	62
3. Hasil uji <i>effect size</i> ( $f^2$ ).....	63
4. Hasil uji <i>path coefficient</i> .....	64
5. Hasil uji <i>significance test</i> .....	65

6. Hasil pengujian hipotesis.....	67
E. PEMBAHASAN.....	72
BAB V PENUTUP.....	87
A. KESIMPULAN.....	87
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	87
1. Keterbatasan.....	87
2. Saran.....	88
DAFTAR BACAAN.....	91
LAMPIRAN.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	176
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	177
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	178

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Top Brand Index</i> iPhone.....	3
Tabel 1.2 Hasil <i>Top Brand for Teens Index</i> iPhone.....	4
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>EWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	17
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	19
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	21
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	23
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>brand preference</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel <i>EWOM</i> .....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi variabel <i>brand image</i> .....	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel <i>brand trust</i> .....	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel <i>perceived value</i> .....	34
Tabel 3.5 Operasionalisasi variabel <i>brand preference</i> .....	35
Tabel 3.6 Operasionalisasi variabel <i>purchase intention</i> .....	36
Tabel 3.7 Hasil analisis <i>factor loading</i> .....	38
Tabel 3.8 Hasil analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	40
Tabel 3.9 Hasil analisis <i>Fornell-Larcker</i> .....	41
Tabel 3.10 Hasil analisis <i>cross loading</i> .....	42
Tabel 3.11 Hasil analisis <i>composite reliability</i> .....	43
Tabel 4.1 Tanggapan responden atas pernyataan <i>EWOM</i> .....	52
Tabel 4.2 Tanggapan responden atas pernyataan <i>brand image</i> .....	54
Tabel 4.3 Tanggapan responden atas pernyataan <i>brand trust</i> .....	55
Tabel 4.4 Tanggapan responden atas pernyataan <i>perceived value</i> .....	56
Tabel 4.5 Tanggapan responden atas pernyataan <i>brand preference</i> .....	58
Tabel 4.6 Tanggapan responden atas pernyataan <i>purchase intention</i> .....	60
Tabel 4.7 Hasil uji multikolinearitas.....	61
Tabel 4.8 Hasil uji <i>R square</i> ( $R^2$ ).....	62
Tabel 4.9 Hasil uji <i>Q square</i> ( $Q^2$ ).....	62
Tabel 4.10 Hasil uji <i>effect size</i> ( $f^2$ ).....	63



Tabel 4.11 Hasil uji <i>path coefficient</i> .....	64
Tabel 4.12 Hasil uji <i>significance test</i> .....	66
Tabel 4.13 Hasil rekapitulasi pengujian hipotesis.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>smartphone</i> di dunia.....	1
Gambar 1.2 Pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Logo Apple.....	3
Gambar 2.1 Model penelitian.....	27
Gambar 4.1 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Gambar 4.2 Deskripsi responden berdasarkan usia.....	48
Gambar 4.3 Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perbulan.....	49
Gambar 4.4 Deskripsi responden berdasarkan pendidikan.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	96
Lampiran 2: Deskripsi responden.....	100
Lampiran 3: Tanggapan responden.....	101
Lampiran 4: Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	172
Lampiran 5: Hasil asumsi analisis data.....	174
Lampiran 6: Hasil analisis data.....	174

# BAB I

## PENDAHULUAN

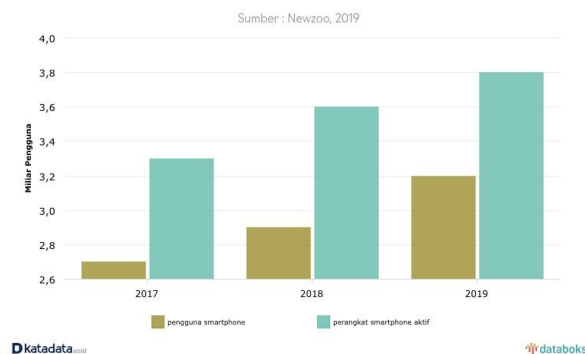
### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia setiap harinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketika melakukan komunikasi secara tidak langsung, manusia menggunakan alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan kepada orang yang ingin dituju. Salah satu alat komunikasi yang populer adalah telepon. Alat ini mampu membantu penggunanya berkomunikasi dengan suara melalui perantara kabel.

Selain telepon, terdapat juga *handphone* atau telepon genggam yang mudah untuk dibawa berpergian. Kelebihan dari *handphone* adalah kemampuan untuk mengirimkan pesan berupa suara maupun tulisan. Telepon genggam kemudian berkembang menjadi ponsel cerdas atau *smartphone*. Hal yang membedakan *smartphone* dengan *handphone* adalah dari segi kegunaan. *Smartphone* tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, namun dapat digunakan untuk mengedit foto maupun video, mengunduh aplikasi dan lain – lain.

#### Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia



Sumber: Newzoo dalam website Databoks Katadata

Gambar 1.1 Pengguna *smartphone* di dunia



**Sumber: Statista dalam website Databoks Katadata**

**Gambar 1.2 Pengguna *smartphone* di Indonesia**

Pengguna *smartphone* di dunia pada tahun 2018 mencapai 3,6 miliar dan pada tahun 2019 meningkat hingga mencapai 3,8 miliar. Di Indonesia tercatat 56,2% masyarakat telah memakai *smartphone*. Pada tahun 2019 pengguna *smartphone* bertambah menjadi 63,3%. Selain itu diperkirakan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia akan terus bertambah setiap tahun.

Salah satu merek *smartphone* yang dikenal oleh masyarakat dipasarkan oleh Apple. Berdasarkan data yang dimuat dalam situs berita *Business Insider*, Apple didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tahun 1976. Pada awalnya Apple hanya menjual komputer, namun pada tahun 2007 Apple mulai meluncurkan produk jenis baru bernama iPhone yang merupakan telepon pintar atau *smartphone*. Apple memuat data mengenai produk yang dirilis pada *website* resmi yang dikelola oleh Apple. Pada *website* tersebut, iPhone pertama kali muncul pada tahun 2007, kemudian iPhone 3G diperkenalkan pada tahun 2008. Sejak saat itu Apple meluncurkan produk iPhone jenis terbaru setiap tahunnya. Produk iPhone terbaru dari Apple adalah iPhone 12 yang dirilis pada tahun 2020.



**Sumber: Wikipedia**

**Gambar 1.3 Logo Apple**

Namun produk Iphone tidak menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dimuat oleh *Top Brand* yang merupakan ajang penghargaan yang dilakukan di Indonesia, Peringkat iPhone di Indonesia menunjukkan hasil yang cukup rendah dan bahkan menunjukkan penurunan pada *Top Brand for Teen*.

**Tabel 1.1**

**Hasil *Top Brand Index* Iphone**

Tahun	Peringkat
2015	4
2016	4
2017	4
2021	4

Sumber: *Top Brand*

iPhone menunjukkan hasil yang tidak berubah pada *Top Brand Index*, dimulai dari tahun 2015 hingga 2017, iPhone terus menempati peringkat keempat. Tidak terdapat data untuk tahun 2018 hingga 2020, namun data pada tahun 2021 menunjukkan iPhone kembali mendapatkan peringkat keempat.

Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada tabel 1.2 yang merupakan hasil *Top Brand for Teen Index* menunjukkan bahwa iPhone mengalami penurunan pada tahun 2019 dan 2020, hal ini terjadi setelah munculnya merek *smartphone* baru di pasaran.

**Tabel 1.2**  
**Hasil *Top Brand for Teens Index* iPhone**

Tahun	Peringkat
2015	2
2016	2
2017	2
2018	2
2019	4
2020	4

Sumber: *Top Brand*

Teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan banyak orang. Salah satu teknologi yang sering digunakan adalah *smartphone*. Perusahaan terus berusaha untuk membuat inovasi baru untuk bertahan di pasaran. Banyak juga merek – merek *smartphone* baru yang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga muncul persaingan yang ketat.

Dengan banyaknya jenis *smartphone* yang muncul setiap tahunnya, konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan. Apple harus mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk iPhone agar dapat bersaing dengan produk lain dan bertahan di pasaran.

iPhone tidak memasarkan produknya kedalam iklan baik melalui iklan di televisi ataupun iklan di media cetak seperti koran maupun majalah sehingga konsumen mengenal iPhone dengan cara lain seperti melalui ulasan yang dituliskan di internet.

Dengan adanya internet, konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengumpulkan informasi yang berasal dari ulasan yang dituliskan oleh konsumen lain terhadap sebuah produk. (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, dan Gremler 2004). Ulasan dan rekomendasi positif yang diberikan oleh konsumen lain dapat meningkatkan keinginan calon konsumen untuk membeli produk iPhone.

*Brand image* merupakan kumpulan dari apa yang dipercayai konsumen terhadap *brand* tertentu (Fan, 2019). iPhone dikenal masyarakat sebagai *smartphone* yang mewah dan mahal. iPhone juga tidak melakukan pemasaran secara besar – besaran terhadap produknya sehingga memberikan kesan yang eksklusif. Persepsi ini membuat orang – orang merasa tertarik terhadap iPhone.

Kepercayaan atau *trust* juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah merek. *Trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah brand berdasarkan harapan bahwa brand tersebut akan memberikan hasil yang positif sesuai dengan yang telah dijanjikan. (Khan, Hollebeek, Fatma, Ul Islam dan Rahman (2020). Apple harus mampu membangun kepercayaan terhadap produk iPhone yang dipasarkan ke dalam diri konsumen. Dengan adanya rasa percaya, konsumen akan merasa yakin sehingga niat beli terhadap produk Iphone dapat bertumbuh.

*Perceived value* berperan dalam keputusan konsumen untuk memilih sebuah produk. *Perceived value* merupakan persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diterima konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk suatu produk. (Chu dan Lu, 2007). Jika konsumen menganggap harga produk Iphone yang ditujukan bagi pelanggan menengah keatas sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk, maka keinginan atau niat beli konsumen akan muncul.



Karena adanya *image* khusus yang dimiliki masyarakat terhadap produk Apple, maka Apple harus dapat menarik konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap produk yang mewah atau eksklusif. Dengan adanya *brand preference*, konsumen akan mengutamakan produk yang dikeluarkan oleh Apple dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti menggunakan judul **“Pengaruh *EWOM*, *brand image*, *brand trust*, *perceived value* dan *brand preference* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok”**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi. Masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Indonesia?
- b. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *brand image* konsumen iPhone di Indonesia?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Indonesia?
- d. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* melalui *product type* konsumen iPhone di Indonesia?
- e. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *brand image* melalui *product type* konsumen iPhone di Indonesia?
- f. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* konsumen iPhone di Indonesia?
- g. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Indonesia?
- h. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* konsumen iPhone di Indonesia?

- i. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Indonesia?
- j. Apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Indonesia?

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, peneliti melakukan pembatasan masalah. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian dapat lebih mendalam dan lebih terfokus. Batasan yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk iPhone yang berdomisili di wilayah Depok. Pembatasan subjek dan wilayah dilakukan agar pengumpulan data menjadi lebih efektif dan efisien dalam segi waktu dan biaya.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *EWOM* dan *brand image* sebagai variabel independen yang berasal dari jurnal yang ditulis oleh Alrwashdeh, *et al.*, (2019). Peneliti tidak menggunakan *product type* sebagai variabel yang memediasi pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* dan *product type* yang memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* karena *product type* mengukur pengaruh *EWOM* dan *brand image* dalam bentuk *search goods* dan *experience goods* terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian ini berfokus terhadap produk iPhone. Peneliti menambahkan variabel *brand trust*, *perceived value*, dan *brand preference* yang berasal dari jurnal milik DAM (2020). Variabel dependen penelitian ini adalah *purchase intention*.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok?
- d. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok?
- e. Apakah terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *brand preference* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok.

### **2. Manfaat**

Penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan manfaat secara akademis dan praktis.

- a. Manfaat akademis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan dan menjadi referensi bagi pelajar mengenai pengaruh *EWOM*, *brand image*, *brand trust*, *perceived value* dan *brand preference* terhadap *purchase intention* konsumen iPhone di Depok.
- b. Manfaat praktis
  - 1) Bagi peneliti, penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta penerapannya dalam kehidupan.
  - 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada masa mendatang.
  - 3) Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pihak yang ingin mempelajari maupun meneliti mengenai *smartphone*.

## Daftar Pustaka

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9, 505-518.
- Apple Events. (n.d.). Retrieved March 2021, from Apple: <https://www.apple.com/id/apple-events/>
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 371-383.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect. *Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Chu, C.-W., & Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.

- DAM, T. C. (2020). *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7(10), 939-947.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image: A Korean consumer perspective. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1), 34-49.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Ghozali, H. I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES: Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd Edition ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *31(1)*, 2-24.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Janoff, R. (2013). *Logo Apple*. Retrieved from Wikipedia
- Javed, M. K., Degong, M., & Qadeer, T. (2019). Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 670-690.
- Jeong, H.-J., & Koo, D.-M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lee, Y.-I., Phua, J., & Wu, T.-Y. (2020). Marketing a health brand on facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. *Health Marketing Quarterly*, 37(2), 138-154.

- Lim, W. M., Yong, J. L., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27, 298-307.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality and social presence. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 31(2), 378-397.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Edition ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries: A case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
- Pusparisa, Y. (2020). *Berapa Jumlah Pengguna Smartphone Dunia*. Retrieved March 2021, from databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/20/berapa-jumlah-pengguna-smartphone-dunia>
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Retrieved from databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Sarwono, J. (2013). *Strategi Melakukan Riset*. Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition ed.). Chicester: John Wiley & Sons.
- Top Brand Index*. (n.d.). Retrieved March 2021, from Top Brand Award: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=iphone](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=iphone)
- Tan, L., & Keni. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi . *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 765-774.



- Wang, E. S.-T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: a case of snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386-397.
- Wang, Y.-Y., Lin, H.-H., Wang, Y.-S., Shih, Y.-W., & Wang, S.-T. (2018). What drives users' intentions to purchase a GPS Navigation app: The moderating role of perceived availability of free substitutes. *Internet Research*, 28(1), 251-274.
- Weinberger, M. (2017, March 12). *33 photos of the rise and fall of Apple in its earliest days*. Retrieved March 2021, from Insider: <https://www.businessinsider.com/history-of-apple-in-photos-2017-3?r=US&IR=T>
- Wu, S.-I., & Jang, J.-Y. (2014). The impact of ISO certification on consumers' purchase intention. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 412-426.
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 569-579.
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management & Data Systems*, 120(4), 810-824

