

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PONSEL iPhone DI TANGERANG YANG DI MEDIASI CITRA
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK**



DIAJUKAN OLEH : NAMA

: CALEB WILLIAM NPM :

115190082

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PONSEL iPhone DI TANGERANG YANG DI MEDIASI CITRA
MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK**



DIAJUKAN OLEH : NAMA

: CALEB WILLIAM NPM :

115190082

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Caleb William
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190082
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : [REDACTED]
Telp. -
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 Januari 2023



Caleb William

Catatan:

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.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CALEB WILLIAM
NIM : 115190082
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK PONSEL IPHONE DI TANGERANG
YANG DI MEDIASI CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK

Jakarta, 28 Desember 2022

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CALEB WILLIAM
NIM : 115190082
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK PONSEL iPhone DI TANGERANG YANG DI
MEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
MEREK

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Herlina Budiono, S.E., M.M.
- Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.

Jakarta, 17 Januari 2023

Pembimbing,



(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CALEB WILLIAM (115190082)
- (B) *THE INFLUENCE OF E-WOM ON THE iPhone SMARTPHONE PURCHASE INTENTION IN TANGERANG MEDIATED BY BRAND IMAGE AND BRAND TRUST*
- (C) *xvi + 76 Pages, 19 Tables, 2 Pictures, 5 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this research was to examine the effect of E-WOM on the purchase intention on iPhone mobile phone products in Tangerang mediated by brand image and brand trust. The sample in this research was selected using a non-probability sampling method with 155 respondents who were in the Tangerang area. Data processing uses the smart PLS program version 4. The results of this study prove that E-WOM and brand trust can influence purchase intention, while brand image cannot influence purchase intention for iPhone products in Tangerang.*
- (F) *References 67 (2004-2022)*
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) CALEB WILLIAM (115190082)
- (B) PENGARUH *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PONSEL iPhone DI TANGERANG YANG DI MEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
- (C) xvi + 76 halaman, 19 tabel, 2 gambar, 5 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli produk ponsel iPhone di Tangerang yang di mediasi citra merek dan kepercayaan merek. Sampel dalam penelitian ini diseleksi dengan metode *non probability sampling* dengan responden 155 yang berada di daerah Tangerang. Pengolahan data menggunakan program *smart PLS* versi 4. Hasil penelitian ini membuktikan *E-WOM* dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi minat beli, sedangkan citra merek tidak dapat mempengaruhi minat beli produk iPhone di Tangerang.
- (F) Daftar Pustaka 67 (2004-2022)
- (G) Herlina Budiono, S.E., M.M.

If you don't give up, you still have a chance. Giving up is the greatest failure.

-Jack Ma

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh lapisan keluarga, Seluruh
kawan dan rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis juga menyadari adanya kesulitan dalam penyusunan skripsi. Dengan terdapatnya panduan penulisan skripsi, bimbingan dengan dosen pembimbing, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pikiran dalam memberikan petunjuk, arahan, dan bimbingan yang sangat bermanfaat dalam menyusun laporan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Paulus Budi Jonaswar, Naniek Handayani, Joshua Michael, dan Yemima Theodora selaku ayah, ibu, kakak, dan adik saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan semangat dari awal kuliah hingga selesai pembuatan skripsi ini.
5. Nicolas yang telah menjadi kawan dalam menjalankan perkuliahan sejak awal, dan juga memberikan semangat dan motivasi dalam masa penyusunan skripsi ini.
6. Albert Kuswadi, Rifqi Mulia Putrandi, Sandy Hizkiandi, Juven Anderson, Edwin Handoko, Jon Edrick, Daylen Shi yang telah menjadi teman dalam kegiatan perkuliahan sejak awal perkuliahan dan memberi semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

7. Teman-teman satu bimbingan penulis yang telah mendukung penulis dan memberikan semangat dan motivasi selama proses pembuatan laporan skripsi.
8. Teman-teman SMA Penulis yang telah mendukung penulis sejak awal kuliah hingga akhir dan memberikan motivasi untuk mengerjakan laporan skripsi ini.
9. Thomas Edward, Visakha Gautami Putri, Marcella Meta Haryanto, Fiona Hartanto, Velicia Natalia Wong yang menemani dan mendukung penulis dalam setiap kondisi dan yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sadar sepenuhnya bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna dikarenakan adanya keterbatasan dari segi pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis berharap mendapatkan segala kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Penulis juga berharap laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, Desember 2022

Penulis,

(Caleb William)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	9
2. Citra Merek	9
3. Kepercayaan Merek	10
4. Minat Beli.....	11
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	11
1. Kaitan <i>E-WOM</i> dengan Minat Beli	11

2.	Kaitan <i>E-WOM</i> dengan Citra Merek.....	12
3.	Kaitan <i>E-WOM</i> dengan Kepercayaan Merek.....	13
4.	Kaitan Citra Merek dengan Minat Beli.....	13
5.	Kaitan Kepercayaan Merek dengan Minat Beli.....	14
6.	Kaitan <i>E-WOM</i> dengan Minat Beli yang di mediasi oleh Citra Merek ..	14
7.	Kaitan <i>E-WOM</i> dengan Minat Beli yang di mediasi oleh Kepercayaan merek.....	15
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN.....	16
E.	KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS.....	24
BAB III.....		26
METODE PENELITIAN.....		26
A.	DESAIN PENELITIAN.....	26
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	26
1.	Populasi.....	26
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	27
3.	Ukuran Sampel.....	27
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL.....	28
1.	<i>E-WOM</i>	28
2.	Citra Merek.....	29
3.	Kepercayaan Merek.....	29
4.	Minat Beli.....	30
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	31
1.	Uji Validitas.....	31
2.	Uji Reliabilitas.....	34
E.	ANALISIS DATA.....	35
1.	Uji Multikolinearitas.....	35
2.	Koefisien Determinasi.....	35
3.	<i>Predictive Relevance</i>	36
4.	Analisis Hipotesis.....	36
BAB IV.....		38
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		38
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	38

1. Jenis Kelamin	38
2. Usia	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	39
1. <i>E-WOM</i>	39
2. Citra Merek	40
3. Kepercayaan Merek	42
4. Minat Beli.....	43
C. HASIL ANALISIS DATA	44
1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (r^2).....	45
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	45
D. HASIL UJI HIPOTESIS	46
E. PEMBAHASAN	49
BAB V	52
PENUTUP	52
A. KESIMPULAN.....	52
B. KETERBATASAN DAN SARAN	52
1. Keterbatasan.....	52
2. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	79

Turnitin

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>E-WOM</i>	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek	29
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Minat Beli	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Outer Loading	32
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas nilai AVE	33
Tabel 3.7 Tabel Uji Validitas Nilai <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 3.8 Tabel Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>E-WOM</i>	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Kepercayaan Merek	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Minat Beli	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	46
Tabel 4.10 Hasil <i>Bootstrapping</i>	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 <i>Outer Loading</i> dan AVE	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	63
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	69
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data.....	75
Lampiran 5 Hasil Turnitin	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini teknologi sudah menjadi salah satu bagian penting dalam hidup. Banyak manfaat dari teknologi di zaman sekarang ini, baik dari sisi pekerjaan, hiburan, ataupun komunikasi antar individu. Komunikasi adalah salah satu hal terpenting dalam hidup, hal itu terjadi karena manusia adalah makhluk sosial yang dimana memiliki arti bahwa manusia tidak dapat hidup sendiri, manusia tetap membutuhkan sesama untuk hidup untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi.

Tetapi komunikasi kini sudah menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Internet membantu manusia dalam hal berkomunikasi dan mencari informasi dengan cepat dan mudah. Salah satu perangkat yang memudahkan berkomunikasi dan mencari informasi melalui internet adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah perubahan dari telepon seluler, telepon seluler hanya bisa digunakan untuk menelpon, mengirimkan pesan dan mendengarkan radio sedangkan *smartphone* memiliki lebih banyak kegunaan seperti bisa membuka *web browser*, mengirim *e-mail*, dan sudah dapat mengunduh aplikasi yang membantu penggunanya untuk berkomunikasi dan bersosialisasi seperti Whatsapp, Instagram, Line, dan lainnya. *Smartphone* juga sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih seperti kamera yang bisa dipakai untuk mengambil foto ataupun video, ramalan cuaca, sensor sidik jari yang sudah diterapkan di banyak *smartphone*, dan beberapa *smartphone* dengan harga cukup mahal sudah memiliki fitur *water resistant* yang berarti *smartphone* tersebut sudah memiliki ketahanan air.

Umumnya masyarakat membeli *smartphone* dengan tujuan untuk membantu kehidupan agar menjadi lebih mudah dan juga memberikan kepuasan tersendiri saat membelinya. Semakin berkembangnya zaman,

perusahaan – perusahaan *smartphone* juga semakin berkembang dengan menambahkan fitur unggulannya yang berbeda – beda, dengan tujuan produk yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan juga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produknya. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumennya, dan apa yang membuat konsumen memiliki minat terhadap produknya.

Tekno.kompas.com pada 2019 mengatakan bahwa Apple adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. Salah satu produknya adalah *smartphone* yang diberi sebutan dengan iPhone. Tekno.kompas.com juga menyebutkan bahwa iPhone mengeluarkan seri terbarunya setiap tahunnya, di setiap serinya iPhone selalu menambahkan fitur-fitur baru, dan membuat produknya lebih baik lagi dari segi kamera, baterai dan lainnya. Tetapi harga dari sendiri tidaklah murah, saat pertama muncul iPhone 1st memiliki harga 4 – 5 jutaan pada tahun 2007, dan menurut liputan6.com pada 2021 iPhone merilis 4 seri baru yaitu iPhone 13, iPhone 13 mini, iPhone 13 pro, iPhone 13 pro max yang memiliki harga dari Rp 12.999.000 di seri termurahnya dan Rp 30.999.000 di seri termahalnya. Walaupun setiap perilisannya iPhone memiliki harga yang tinggi tetapi banyak sekali peminat dari produk ponsel iPhone.

Oleh sebab timbul ketertarikan untuk meneliti apakah yang menyebabkan konsumen memiliki minat beli pada produk iPhone, penulis mengambil *E-WOM* sebagai variabel independennya, citra merek dan kepercayaan merek diambil sebagai mediatornya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *E-WOM* atau *Electronic Word Of Mouth* adalah periklanan dari mulut ke mulut yang dilakukan di internet. *E-WOM* bisa seperti *website*, iklan dan aplikasi *online*, *email*, blog, dan sosial media yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya kepada orang lain. Banyak dari pengguna iPhone yang menuliskan kesan dan pesan menggunakan iPhone di sosial media,

dari Instagram, Twitter, dan bahkan banyak yang membuat *Review* mengenai ponsel iPhone di Youtube. Dengan banyaknya pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan iPhone ataupun mantan pelanggan iPhone mengenai kesan pesan memakai ponsel iPhone dapat memicu timbulnya kepercayaan pada produk iPhone dan juga membuat citra merek dari produk iPhone itu sendiri menjadi lebih baik, dan sebaliknya jika pernyataan yang dituliskan adalah pernyataan yang negatif maka dapat memicu konsumen untuk tidak percaya pada produk iPhone dan membuat citra merek produk iPhone dengan kurang baik.

Menurut Yoebrilanti (2018) minat beli adalah urutan untuk membangun sebuah pilihan pada akal konsumen untuk memutuskan salah satu merek diantara yang lainnya dan dapat menentukan pembelian pada satu merek dengan banyak pertimbangan. Minat beli adalah salah satu faktor penentu konsumen memutuskan membeli produk, Dengan tingkat minat beli yang tinggi maka keputusan konsumen untuk membeli suatu barang juga akan meningkat. Menurut mediaindonesia.com minat masyarakat selama 3 bulan pertama setelah perilisan iPhone dapat dianggap stabil, dalam 3 tahun terakhir penurunannya hanya sebesar 24%.

Hasil penelitian dari Maya *et al.* (2021) mengatakan *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli, *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada citra merek, *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek, citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli, kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli, *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli yang dimediasi oleh citra merek, *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Pada penelitian Maya *et al.* (2021) yang diteliti adalah produk *smartphone* di daerah Tangerang tanpa spesifikasi

tertentu, namun pada penelitian ini lebih mendalam dengan mengambil merek produk *smartphone* tertentu yaitu iPhone.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli Produk Ponsel iPhone Di Tangerang Yang Di Mediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a) Untuk mempertahankan minat beli konsumen iPhone di Tangerang, iPhone menggunakan *E-WOM* sebagai salah satu teknik pemasarannya.
- b) Bagaimana *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli konsumen iPhone?
- c) Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen iPhone?
- d) Bagaimana kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen iPhone?
- e) Bagaimana dampak yang terjadi dari mediasi citra merek kepada *E-WOM* terhadap minat beli konsumen iPhone?
- f) Bagaimana dampak yang terjadi dari mediasi kepercayaan merek kepada *E-WOM* terhadap minat beli konsumen iPhone?
- g) Bagaimana minat beli menjadi salah satu faktor untuk memenangkan persaingan bisnis dipasaran?
- h) Manakah yang dapat lebih berpengaruh sebagai mediasi antara citra merek dan kepercayaan merek kepada *E-WOM* terhadap minat beli?

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari terjadinya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga penelitian berjalan lancar. Batasan dalam penelitian ini adalah pertama, responden penelitian yang diambil hanyalah responden yang memakai iPhone dan berada di Tangerang. Tujuan dari pembatasan responden ini agar penelitian yang dilakukan lebih efisien dan menghemat waktu, tenaga, serta biaya. Kedua, Peneliti memilih minat beli sebagai variabel dependen. Ketiga, Peneliti memilih *E-WOM* menjadi variabel independen. Keempat, Peneliti memilih citra merek dan kepercayaan merek menjadi variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap citra merek?
- b) Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli?
- c) Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan merek?
- d) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli?
- e) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli?
- f) Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli yang di mediasi oleh citra merek?
- g) Apakah terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli yang di mediasi oleh kepercayaan merek?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang berkaitan dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli produk ponsel iPhone di Tangerang.
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM* terhadap citra merek produk ponsel iPhone di Tangerang.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM* terhadap kepercayaan merek produk ponsel iPhone di Tangerang.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap minat beli produk ponsel iPhone di Tangerang.
- e) Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap minat beli produk ponsel iPhone di Tangerang.
- f) Untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli produk ponsel iPhone di Tangerang yang di mediasi oleh citra merek.
- g) Untuk menguji secara empiris pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli produk ponsel iPhone di Tangerang yang di mediasi oleh kepercayaan merek.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi pembaca, dan juga dapat membantu meningkatkan ilmu di bidang manajemen pemasaran. Dan peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini dapat menjadi masukan bagi pihak produk iPhone agar dapat semakin berkembang

dalam hal teknik pemasaran menggunakan *E-WOM*. Serta mengetahui dampak dari citra merek dan kepercayaan merek dalam memediasi *E-WOM* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Rosmaya dan Farida Indriani. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. Diponogoro. *Journal Of Management* 6(4), 1-14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18046>
- Alfian, Z., Utami, S. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258-268.
- Ari Suyoga, I. B. G., & Santika, I. W. (2018). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p14>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Athar, H. S. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at Cadaka Hotel - Central Java. *Media Bina Ilmiah*, 21(1), 1–9.
- Bozbay, Z., dan Baslar, E.K. (2020). Impact of brand trust on brand loyalty: mediating role of brand affect. *Journal of Academic Research in Economics*. 12(2), 247-259.
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metode penelitian bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI: Yogyakarta.
- Chao-Chin Huang, (2017) "*The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust*", *Management Decision*. 55(5). <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Diah Handayani, et.al. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respiriologi Indonesia*. 40(2). Perhimpunan Dokter Paru Indonesia.
- Farhat, K., Aslam, W., & Arif, I. (2019). *Role of electronic word of mouth on purchase intention*. *International Journal of Business*

Information Systems, 30(4), 411.
<https://doi.org/10.1504/ijbis.2019.10020633>

- Farzin, M., dan 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.
<https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Febrianti, N dan Widiartanto. (2018). Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Diponegoro Journal of Social and Political*: 1-10
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). *Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), 608–625.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0118>
- Garg, P., dan Joshi, R. (2018). *Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude*. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). Analisis *Multivariate* dan Ekonometrika dengan *Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawan, P. I. W. A., Wayan E. N. (2022). Role of Brand Image and Brand Trust In Mediating E-WOM on Repurchase Intention of Chatime Drink In Denpasar. *RJOAS (Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Science)*, 7(127).
- Haikal, Reza, Handayani, Siti D., dan Nuryakin. (2018). *The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and Its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community)*. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*. 5 (4): 22-29.
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.

- 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.
- Hawa, S., D. (2021). Dampak *Electronic Word Of Mouth* pada *Smartphone Xiaomi*. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 2(2).
- Hendro, H., dan Keni, K. (2020). *EWOM Dan trust* sebagai Prediktor terhadap *purchase intention: Brand image* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Huyen, T. T., dan Costello, J. (2017). *Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention*, 5(2), 137–155.
- Irvanto, O., dan Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (*Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor*). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: Springer.
- Iswara, G. A. N. dan Santika, I Wayan (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata, (8)8 <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p18>
- Junianto, D., dan Sabtohadji, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium*, 9(1).
- Tanjung, Jenifer Katherine. (2019). Peran Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kualitas Website, *Perceived Benefit*, *E-WOM*, Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online (Studi pada Konsumen Lazada di Yogyakarta), Skripsi Tesis. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Kudeshia, C., dan Kumar, A. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

- Kusumasari, D., dan Arifianto, S. (2019). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi. Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1–15. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4045/4661>
- Luki, L. H., dan Keni (2020) Pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *customer perceived value* terhadap *purchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Luong, D. B. V., Le, Khao Huan & Thi Huong Giang. (2017). *The Impacts of Electronics Words of Mouths on Brands Image and Buysings Decisions: An Empirical Study In Vietnam Tourisms. International Journal of Research Studies*. 6(1), 53-63.
- Maulidya, A., Saroh, S., dan Zunaida, D. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Marketing Mix* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Semusim Café Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 205-212.
- Maya, D. F., Lod S., Aam B. (2021). *Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-WOM On Smartphone Purchase Interest In Tangerang City. RJOAS (Russian Journal Of Agricultural and Socio-Economic Science)*, 11(119).
- Navarone Nauffal dan Evanita, Susi. (2019). Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada Produk Smartphone iPhone di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1(2): 50-62.
- Nissi, Yosua El dan Budiono, Herlina (2019). Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(3), 629-634. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5375>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green-product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

- Pentury, L. Valentino, Monica Sugianto, and Marcus Remiasa. (2019). "Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5(1): 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26>.
- Permadi, Fajar dan Suryadi, Nanang. (2019). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Yang Di mediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.com), Skripsi Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). *Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rachbini, W. (2018). *The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study VIVO V7)*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(8), 60.
- Raharjo, R. M., dan Heru M. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(1).
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Santoso, H. B., dan Suyono. (2022). *Knowledge Sharing Dosen Terhadap Kinerja Penelitian (Studi Terhadap Dosen Perguruan Tinggi Maritim Di Wilayah Jawa)*. *Jurnal Saintek Maritim*, 22(2).
- Saputra, S., (2020). *A conceptual framework to examines brand equity in banking sector and financial firm* *Journal of Business Studies and Management Review*. 3(2) June 2020.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1.
- Singh, Kultar. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. New Delhi: Sage Publication.
- Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Siswanto, M & M.F.S. Junaedi. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Pada Citra Merek dan Minat beli Pada Warunk Upnormal. *Article*. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 1-13
- Steffany N., Rahmiati F., Roni M. (2022). *The Role Of Brand Image And Brand Trust In Mediating The Influence of E-WOM On Purchase Decision (Case Of Video-On-Demand Netflix)*. *Journal of Management and Technology*. 2(1), 12-21. <http://dx.doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3696>
- Sugiyono. (2011) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Syaban, A., & Moeliono, N. N. K. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halaman. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3842
- Tariq, M. A. T., Abrar, M., Iqbal, A. (2017). E-WOM And Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*. 1(1), 84-102.
- Wenny, K. S., & Keni (2018). Pengaruh *social network marketing (SNM)* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 68-73.
- Widagdo B., M.E. Saputri, MBA (2017). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui media sosial twitter pada chatime Indonesia, 4, 2904 – 2908.

Yoebrilianti, Anggit. (2018). “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Bali Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”. *Jurnal Manajemen* 8:20 41.

Yonita, T., Budiono, H. (2020). Pengaruh *Ewom* Terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* Produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 2(1).
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7455/5017>.

Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). *The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention*. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/07/23/13200007/apple-jadi-perusahaan-teknologi-nomor-1-di-dunia>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4714857/iPhone-13-resmi-rilis-di-indonesia-harganya-mulai-rp-12-jutaan>

