

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA BARAT
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MARCO WIDJAJA

NPM : 115190057

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA BARAT
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MARCO WIDJAJA

NPM : 115190057

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Marco Widjaja
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190057
Program Studi : Manajemen
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, 23 Desember 2022



Marco Widjaja

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.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MARCO WIDJAJA
N. P. M. : 115190057
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA
BARAT DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 19 Desember 2022

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MARCO WIDJAJA
N. P. M. : 115190057
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-WOM* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA BARAT
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Sarwo Edy Handoyo., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Carol Daniel Kadang., S.E., M.M
- Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) MARCO WIDJAJA (115190057)

(B) *INFLUENCE OF E-WOM AND PERCEIVED VALUE ON SAMSUNG'S SMARTPHONES PURCHASE INTENTION IN WEST JAKARTA WITH BRAND IMAGE AS MEDIATING VARIABLE*

(C) XVII + 107 Pages, 24 Tables, 5 Pictures, 4 Appendix

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract: *The purpose of this study is to analyze 1) influence of e-wom, perceived value and brand image on purchase intention. 2) influence of e-wom on brand image. 3) the role of brand image mediates the effect of e-WOM on purchase intention. The research hypothesis was tested using PLS-SEM to 153 respondents, namely Samsung smartphone users through an online questionnaire. The results of hypothesis testing indicate that e-wom, perceived value and brand image has significant effect on purchase intention, e-wom has significant effect on brand image and brand image can mediate the effect of e-wom on purchase intention significantly*

(F) E-wom, perceived value, brand image, purchase intention

(G) Reference 56 (1975-2022)

(H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) MARCO WIDJAJA (115190057)
- (B) PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA BARAT DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) XVII + 107 halaman + 24 Tabel, 5 Gambar, 4 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis 1) pengaruh e-wom, persepsi nilai dan citra merek terhadap minat beli. 2) pengaruh e-wom terhadap citra merek 3) peran citra merek memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan PLS- SEM kepada 153 responden yaitu pengguna smartphone Samsung melalui online kuesioner. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa e-wom, persepsi nilai dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. E-wom berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek dapat memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli dengan signifikan.
- (F) E-wom, persepsi nilai, citra merek, minat beli
- (G) Daftar Acuan 56 (1975-2022)
- (H) Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.

HALAMAN MOTTO

*If you don't believe you are the best,
Then you will never achieve all that you are capable of*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan
untuk: Diri saya sendiri,
Papi Mama yang tercinta
Adik yang saya sayangi,
Dan seluruh teman-teman yang saya kasihi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *E-wom* dan *perceived value* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Jakarta Barat dengan *brand image* sebagai variabel mediasi” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya berbagai kesulitan dan berbagai tantangan yang dapat menghambat penulis dalam menyelesaikan skripsi. Namun dengan adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya yaitu :

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., Ph.D., Prof. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya serta dengan penuh kesabaran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat membantu dan bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen serta Staff pengajar di yang telah berkontribusi bagi penulis dalam memberikan ilmu pengetahuan, wawasan serta pengalaman berharga selama menempuh pendidikan di Universitas Tarumanagara.
5. Keluarga yang penulis sayangi, khususnya Papa (Gani Widjaja) serta Mama (Lis Linawati) yang tak henti-hentinya memberikan dukungan moril dan

materil serta terus memberikan doa dan kasih sayang pada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar dengan baik dan tepat waktu.

6. Teman-teman satu bimbingan yang telah bersama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan pengisian kuesioner sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan dalam berbagai aspek mengingat adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan memerlukannya.

Jakarta, 23 Desember 2022



© 2010 dengan Carib.com

Marco Widjaja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
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	7
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	12
1. <i>E-wom</i>	12

2. <i>Perceived Value</i>	13
3. <i>Brand Image</i>	14
4. <i>Purchase Intention</i>	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	15
1. Kaitan antara <i>e-wom</i> , <i>perceived value</i> , <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> .	15
2. Kaitan <i>e-wom</i> dan <i>brand image</i>	19
3. Kaitan antara <i>brand image</i> dalam memediasi pengaruh <i>e-wom</i> terhadap <i>purchase intention</i>	19
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	21
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. DESAIN PENELITIAN	34
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL....	34
1. Populasi	34
2. Teknik pemilihan sampel	34
3. Ukuran Sampel	35
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	35
1. Operasionaliasi Variabel	35
2. Instrumen Penelitian	38
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	39
1. Analisis Validitas.....	39
2. Analisis Reliabilitas.....	43
E. ANALISIS DATA	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	48
1. Jenis Kelamin	48
2. Usia.....	48
3. Pendidikan Terakhir	49
4. Profesi.....	50

5. Pengeluaran per bulan	50
6. Alasan memilih <i>smartphone</i> Samsung di banding merek lainnya	51
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	52
1. <i>E-wom</i>	53
2. <i>Perceived Value</i>	54
3. <i>Brand Image</i>	55
4. <i>Purchase Intention</i>	56
C. HASIL ANALISIS DATA	58
1. Analisis <i>R-square</i> (R^2).....	58
2. Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	58
3. Analisis <i>Effect Size</i> (F^2)	59
4. Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	60
5. Analisis <i>Path-Coefficient</i>	60
6. Hasil Uji Hipotesis	62
a. Uji Hipotesis Pertama	63
b. Uji Hipotesis Kedua	63
c. Uji Hipotesis Ketiga	64
d. Uji Hipotesis Keempat	64
e. Uji Hipotesis Kelima	64
D. PEMBAHASAN	65
1. Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4. Pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>Brand Image</i>	69
5. <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh <i>E-wom</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
BAB V PENUTUP	71
A. KESIMPULAN	71
B. KETERBATASAN DAN SARAN	72
1. KETERBATASAN	72

2. SARAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Yang Relevan	21
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
Tabel 3.3 Hasil Analisis <i>Outer Loading (Convergent Validity)</i>	39
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	41
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Heterotroit-Monotroit Ration</i>	42
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasrkan Alasan Memilih Samsung	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-wom</i>	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Varaibel <i>Perceived Value</i>	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Varaibel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	58
Tabel 4.13 Hasil Uj <i>Effect Size (F²)</i>	58
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	59
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Path-Coefficient</i>	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi	62
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Penduduk Indonesia Pengguna <i>Smartphone</i>	2
Gambar 1.2 <i>Unit Share</i> dan <i>Annual Growth</i> Vendor <i>Smartphone</i> di Indonesia Q3.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Metode <i>PLS Algorithm</i>	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Metode <i>Bootstraping</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	79
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	86
Lampiran 3 Hasil Olah Data <i>Smart PLS</i> 4.....	99
Lampiran 4 Deskripsi Subjek Penelitian	102

BAB I

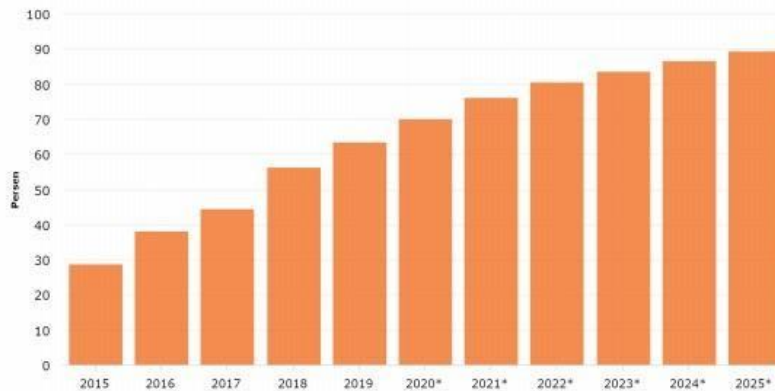
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah membuat pola perilaku masyarakat mengalami perubahan. Perubahan pola perilaku tersebut bahkan berlangsung hingga saat ini. Masyarakat saat ini cenderung sudah beradaptasi dan mulai terbiasa untuk melakukan berbagai bentuk aktivitas baik itu pekerjaan, pendidikan, hiburan, dan aktivitas berbagai aktivitas lainnya secara *online*. Persebaran internet yang kian gencar dilakukan juga semakin mendukung perubahan pola perilaku masyarakat tersebut. Pada tahun 2021, dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,682.600 orang, 210,026.769 diantaranya adalah pengguna internet. Artinya tingkat presentasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 77,02% (Antarnews, 2022). Hal ini membuat kebutuhan akan teknologi semakin besar, bahkan cenderung membuat masyarakat bergantung erat terhadap teknologi khususnya *smartphone*.

Industri *smartphone* merupakan salah satu industri yang menerima dampak positif akibat perubahan perilaku masyarakat dan persebaran internet. Hadirnya *smartphone* membuat masyarakat dapat melakukan berbagai macam aktivitasnya. Saat ini *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi sebagian besar orang. Bahkan saat ini tidak heran jika seseorang membutuhkan lebih dari satu *smartphone* untuk mendukung berbagai aktivitas yang kebanyakan sudah serba digital. Tingginya kebutuhan akan *smartphone* membuat angka pengguna *smartphone* terus meningkat dari waktu ke waktu khususnya di Indonesia. Diantara berbagai negara di seluruh dunia Indonesia juga telah menjadi negara ke-4 di dengan pengguna *smartphone* terbanyak padat tahun 2020 dengan tingkat penetrasi 61,7% dari total populasi (Katadata,2021).



Sumber (Katadata, 2021)

Gambar 1.1 Presentase Penduduk Indonesia Pengguna *Smartphone*

Mengacu pada data statistik yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 menunjukkan adanya peningkatan secara berkala tingkat penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone* selama beberapa tahun terakhir. Selain itu, tingkat penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone* diperkirakan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan dan akan mencapai 89,2% dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan industri *smartphone* memiliki potensi yang besar dan prospek yang menjanjikan.

Samsung merupakan perusahaan yang telah didirikan sejak tahun 1938 dan telah berekspansi ke berbagai sektor industri termasuk pada industri *smartphone*. Samsung pertama kali memproduksi *smartphone* pada tahun 2009, dan telah menjadi salah satu merek ponsel tertua dan terbesar di Indonesia bahkan di dunia hingga saat ini. Samsung bahkan telah menjadi merek *smartphone* yang paling banyak di cari oleh masyarakat Indonesia (Suara, 2020). Tidak hanya itu, pada tahun 2022 Samsung bahkan telah ditetapkan sebagai merek *smartphone* terfavorit dengan berhasil mendapatkan skor *Top Brand Index* (TBI) sebesar 33% (Goodstats, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa

Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* terbesar di Indonesia dan memiliki citra yang baik sebagai produsen *smartphone*. Pada Q3 2019 Samsung berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan mencatatkan pangsa pasar sebesar 22% (Kompas, 2019)

Namun persaingan yang ketat pada industri *smartphone* menjadi tantangan tersendiri bagi Samsung saat ini. Banyak merek-merek baru bermunculan khususnya merek dari Cina seperti Xiaomi, Oppo, Vivo dan Realme yang berani menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan Samsung.



Sumber : Detik (2020)

Gambar 1.2 Unit Share dan Annual Growth Vendor Smartphone di Indonesia pada Q3 2020

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Samsung mengalami penurunan penjualan sebesar 34% dan merupakan angka yang paling besar dibandingkan para pesaingnya. Bahkan Samsung telah turun pada posisi ke-4 sebagai penguasa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Persaingan yang ketat khususnya dari merek asal Cina membuat penjualan Samsung mengalami penurunan yang cukup signifikan (Detik, 2020). Hal tersebut tentu telah menjadi permasalahan besar bagi Samsung, dan tidak

menutup kemungkinan pangsa pasar Samsung akan semakin berkurang jika tidak segera mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Di daerah Jakarta Barat sendiri termasuk salah satu kota dengan jumlah Samsung *Experience Store* atau toko resmi yang menjual *smartphone* Samsung terbanyak dibandingkan beberapa kota lainnya yang ada di Indonesia. Di Kota Jakarta Barat terdapat sebanyak 8 Samsung *Experience Store*. Jumlah Samsung *Experience Store* di Jakarta Barat juga jauh lebih banyak jika dibandingkan toko resmi *smartphone* yang dimiliki merek lainnya. Bahkan perbedaan jumlah toko resmi *smartphone* Samsung di Kota Jakarta Barat sangat signifikan mengingat jumlah toko resmi *smartphone* Samsung di Jakarta Barat jumlahnya mencapai 2 kali lipat dari toko resmi *smartphone* merek lainnya. Dengan banyaknya Samsung *Experience Store* dibandingkan toko resmi *smartphone* merek lainnya di Jakarta Barat membuat peluang Samsung meningkatkan *purchase intention* khususnya di Jakarta Barat menjadi semakin besar.

Purchase intention merupakan unsur penting untuk diteliti agar dapat mengetahui produk atau jasa seperti apa yang diinginkan pelanggan. Karena saat ini banyak terdapat *brand smartphone*, untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat perlu untuk diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* agar Samsung dapat mempertahankan konsumennya dan memperoleh konsumen baru untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan mampu bertahan pada industri. Hal ini karena semakin besar *purchase intention* seseorang terhadap suatu produk, maka tingkat keuntungan perusahaan tersebut akan semakin besar. Terdapat beberapa strategi yang dapat menjadi faktor krusial dalam meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya yang dilakukan oleh Kudeshia dan Kumar (2016), Iqbal *et al.* (2022) Al-Dmour *et al.* (2021), Yunus *et al.* (2016), dan Jalilvand dan Simei (2021) ditemukan bahwa *e-wom* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Lebih lanjut menurut Dam (2020), Curvelo, Watanabe dan Alfinito (2018), Chen, Hsieh dan Tsai (2017), Li *et al.* (2021),

Wan dan Gang (2017) menyatakan bahwa *perceived value* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Kemudian menurut Farzin dan Fattahi (2018), Tariq *et al.* (2017), Kala dan Chaubey (2018), Rahman *et al.* (2020), Alrwashdeh *et al.* (2019) menemukan *brand image* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2022) menemukan bahwa *e-wom*, *perceived value* dan *brand image* secara bersamaan dapat mempengaruhi *purchase intention*.

E-wom merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Melalui *e-wom* seseorang dapat mencari informasi terkait suatu produk dan dapat mengetahui kualitas produk melalui ulasan yang diberikan oleh berbagai orang. Informasi terkait produk yang didapatkan melalui *e-wom* akan mempengaruhi bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. *E-wom* dapat dimanfaatkan oleh suatu *brand* dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi konsumen mengutarakan opini nya terkait produk atau jasa dari *brand* tersebut. Opini positif yang disampaikan konsumen akan dapat dipercaya karena opini tersebut disampaikan secara sukarela berdasarkan pengalaman konsumen tersebut tanpa imbalan apapun dan akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi (Evgeniy, Lee & Roh, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Tariq *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Perceived value juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen untuk merasakan nilai pada produk tersebut. Bila *perceived value* terhadap suatu produk atau layanan tinggi, artinya konsumen tersebut memiliki penilaian bahwa produk atau layanan tertentu memiliki jauh lebih banyak fungsi atau manfaat dibandingkan pengorbanan seperti biaya dan waktu yang dikeluarkan, maka intensi konsumen untuk membeli produk atau layanan juga akan semakin tinggi dan sebaliknya (Chen, Tsai & Hsieh, 2017). Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Curvelo, Watanabe dan Alfinitio (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* dapat secara positif mempengaruhi *purchase intention*.

Brand image juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. Konsumen sebelum membeli sebuah produk pasti akan mempertimbangkan pilihannya terhadap berbagai merek, konsumen cenderung akan lebih menjatuhkan pilihannya dan memilih merek yang memiliki *image* lebih bagus karena akan lebih terpercaya (Al-Dmour *et al.* 2021). Oleh karena itu semakin baik *image* dari suatu merek, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini terbukti berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunus *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu juga penelitian terdahulu oleh Jalilvand dan Simei (2012) menemukan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *ewom* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini ditujukan untuk melengkapi dan sekaligus memperbaharui temuan-temuan penelitian diatas. Secara khusus fokus dari penelitian ini yakni untuk mengetahui **“Pengaruh *E-wom* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention Smartphone Samsung di Jakarta Barat dengan Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Perubahan pola perilaku masyarakat yang lebih banyak menjalani aktivitas secara *online*
- b. Tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia menunjukkan potensi yang besar pada industri *smartphone*
- c. Adanya persaingan yang ketat pada industri *smartphone* di Indonesia
- d. Tingkat pertumbuhan penjualan *smartphone* Samsung lebih rendah dibandingkan merek lain.

- e. Posisi Samsung sebagai penguasa pangsa pasar industri *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan,
- f. Jumlah toko resmi *smartphone* Samsung yang lebih banyak dibanding pesaingnya di Jakarta Barat dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan minat beli,

3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah yang ada diatas, peneliti perlu melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti agar penelitian dapat berfokus pada pokok permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui dan pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung di Jakarta Barat. Hal ini bertujuan agar pengumpulan data dapat dilakukan lebih efektif.
- b. Variabel dalam penelitian ini adalah *e-wom*, *perceived value*, *brand image*, dan *purchase intention*.

4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *e-wom* dapat mempengaruhi *purchase intention* ?
- b. Apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* ?
- c. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention* ?
- d. Apakah *e-wom* dapat mempengaruhi *brand image* ?
- e. Apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* ?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji secara empiris apakah *e-wom* dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris apakah *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- d. Untuk menguji secara empiris apakah *e-wom* dapat mempengaruhi *brand image*
- e. Untuk menguji secara empiris apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention*

2. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Bagi akademik
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademik sebagai referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada akademik mengenai pengaruh dari *e-wom*, *perceived value*, *brand image* terhadap *purchase intention*.
- b. Bagi peneliti
Menambah wawasan baru terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya pada industri *smartphone*.
- c. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada Samsung yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada industri *smartphone*.
- d. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, referensi dan juga masukan yang berguna kepada masyarakat terkait pengaruh dari *e-wom*, *perceived value* dan *brand image* terhadap *purchase intention* suatu produk

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199. DOI: 10.1504/IJNVO.2021.10037256
- 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(4), 505-518. DOI: 10.5267/j.msl.2019.1.011
- Andrian, N. P. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Perceived Value on Purchase Intention. *Journal of Management*, 12(3), 2312-2321. DOI: 10.35335/enrichment.v12i3.654
- Antaranews. (2022). *Pengguna internet Indonesia naik dari tahun ke tahun*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/2930745/pengguna-internet-indonesia-naik-dari-tahun-ke-tahun>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2004). *Consumers Behavior and Marketing Action 3th Edition*. Cincinnati: South
- Chen, H., Hsieh, C.-M., & Tsai, B.-K. (2017). Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *Sustainability*, 9(8), 1-12. DOI: 10.3390/su9081447
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520. DOI: 10.1108/00251741211216250
- Cheung, C., Rabjohn, N., & Lee, M. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. DOI: 10.1108/10662240810883290
- Curvelo, I. C., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Emerald Publishing Limited*, 26(3), 198-211. DOI: 10.1108/REGE-01-2018-0010

- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance*, 7(10), 939-947. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001
- Detik. (2020). *erpopuler*. Retrieved from <https://inet.detik.com/business/d-5248191/oppo-jadi-penguasa-pasar-hp-indonesia-di-q3-2020>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. DOI: 10.1177/002224379102800
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197. DOI: 10.1089/cpb.2008.0109
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117. DOI: 10.35611/jkt.2019.23.5.102
- Faircloth, J. (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. DOI: 10.1080/10696679.2005.1165846
- 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(3). DOI: 10.1108/JAMR-05-2017-0062
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785. DOI: 10.1108/IntR-06-2016-0164
- Garson, G. (2016). *Partial Least Square : Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.

- Goldsmith, R., Litvin, S., & Pan, B. (2008). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- GoodStats. (2022). *Dari Samsung hingga Vivo, Ini 5 Merek Smartphone Favorit Masyarakat Indonesia*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/13/11124417/5-besar-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019-versi-counterpoint?page=all>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis 8th edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *JOURNAL OF SERVICE RESEARCH*, 60-75. DOI: 10.1177/109467050141006
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Mode. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. DOI: 10.1108/03090560310495456
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Gwinner, K. P., & Gremier, 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. DOI: 10.1002/dir.10073
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.03055
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (Innovative Marketing). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. 18(2), 13-25. DOI: 10.21511/im.18(2).2022.02
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Kant, R., & Singh, P. K. (2021). Consumer adoption intention for electric vehicles: Insights and evidence from Indian sustainable transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121089
- 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. DOI: 10.1108/02634501211231946

- Kala, D., & Chaubey, D. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135-144.
- Katadata. (2021). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Kemudian%2C%20Indonesia%20menempati%20posisi%20keempat,smartphone%20di%20dunia%20pada%202020>.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159. DOI: doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003
- BN Kim, R., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process : The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. DOI: 10.14254/2701-8330.2019/12-3/1
- Kompas. (2019). *5 Besar Pasar Smartphone Indonesia Kuartal III 2019 Versi Counterpoint.* Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/13/11124417/5-besar-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019-versi-counterpoint?page=all>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing 16th edition.* Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15th edition.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kudeshia, C., & Amresh, K. (2016). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands ? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. DOI: 10.1108/MRR-07-2015-0161
- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products. *Sustainability*, 2-19. DOI: 10.3390/su13042412

- Liao, S., Chung, Y., & Widowati, R. (2009). The Relationships among Brand Image, Brand Trust, and Online Word-of-Mouth: an Example of Online Gaming. *Graduate Institute of Management Sciences*, 2207-2211. DOI: 10.1109/IEEM.2009.5373094
- Louis, M., & Firdausy, C. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11. DOI: 10.24912/jmk.v2i1.7418
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1-14. DOI: 10.21511/im.18(3).2022.01
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context : an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. DOI: 10.1108/09564239710189835
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M.-A., Hamid, A. B., & Mamun, A. A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technolog*, 12(3), 4934-4946.
- Rio, A. D., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. DOI: doi.org/10.1108/07363760110398808
- Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 156-161. DOI: 10.24912/jmbk.v4i4.8679
- Roy, D., & Banarjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148. DOI: 10.1108/10569210710776512
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley dan Sons.
- Solihat, S. R., & Sosianika, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di Media Sosial terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi pada Raecca). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 947-954.

- Suara. (2021). *Samsung Masih Jadi Merek HP Paling Banyak Dicari di Google Indonesia*. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2021/02/16/070500/samsung-masih-jadi-merek-hp-paling-banyak-dicari-di-google-indonesia>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Yunus, N. H., Ariff, M. S., Som, N. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176-3180.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

