

SKRIPSI

**PENGARUH PERCAKAPAN MULUT KE MULUT SECARA
ELEKTRONIK DAN NEGARA ASAL PRODUK MELALUI CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI *SMARTPHONE* HUAWEI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: EDBERT KENT

NIM: 115200240

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

**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 : Edbert Kent

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200240

Program Studi : S1 Manajemen



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, 18 Desember 2023



EDBERT KENT

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

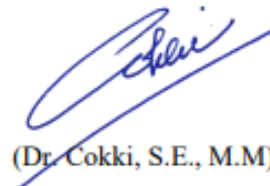
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EDBERT KENT
NIM : 115200240
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCAKAPAN MULUT KE
MULUT SECARA ELEKTRONIK DAN
NEGARA ASAL PRODUK MELALUI CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI
SMARTPHONE HUAWEI

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EDBERT KENT
NIM : 115200240
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCAKAPAN MULUT KE
MULUT SECARA ELEKTRONIK DAN
NEGARA ASAL PRODUK MELALUI CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI
SMARTPHONE HUAWEI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : - Yusbardini Dra., M.E.
- Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) EDBERT KENT (115200240)
- (B) *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND COUNTRY OF ORIGIN THROUGH BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION FOR HUAWEI SMARTPHONES*
- (C) XVII + 76 Pages, 30 Tables, 9 Pictures, 11 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research complements previous research by exploring the effect of electronic word of mouth, country of origin, and brand image on purchase intention for Huawei smartphones, these variables have never been studied together before in the context of Huawei smartphones. This research fills the gap in previous researches by examining Huawei branded smartphones which have never been studied before. The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth and country of origin on brand image and purchase intention and then brand image as a mediation between electronic word of mouth to purchase intention. The sample of this research are 213 people who knew Huawei smartphones in Indonesia. The sampling technique uses the convenience sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires online which were then analyzed using PLS-SEM. The results of this study are that electronic word of mouth has a positive effect on brand image and purchase intention, both directly and through brand image, country of origin has a positive effect on purchase intention, then brand image has a positive effect on purchase intention.*
- (F) *References* 49 (1983-2023)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) EDBERT KENT (115200240)
- (B) PENGARUH PERCAKAPAN MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK DAN NEGARA ASAL PRODUK MELALUI CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE HUAWEI
- (C) XVII + 76 Halaman, 30 Tabel, 9 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi pengaruh percakapan mulut ke mulut elektronik, negara asal produk, dan citra merek terhadap niat beli *smartphone* Huawei, variabel-variabel tersebut belum pernah diteliti bersama-sama sebelumnya dalam konteks *smartphone* yang bermerek Huawei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh percakapan mulut ke mulut secara elektronik dan negara asal produk terhadap citra merek dan niat beli serta menguji citra merek sebagai mediasi antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik dengan niat beli. Sampel dari penelitian ini adalah 213 orang-orang yang mengetahui *smartphone* Huawei di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat beli baik secara langsung maupun melalui citra merek, negara asal produk berpengaruh positif terhadap niat beli, kemudian citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
- (F) Daftar Acuan 49 acuan (1983-2023)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

I am free. Whatever I do, I do it out of my own free will.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik dan Negara Asal Produk melalui Citra Merek terhadap Niat Beli *Smartphone* Huawei” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, 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 anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 24 Januari 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "E. Kent". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

(Edbert Kent)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
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.....	8
1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
1. Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik.....	10
2. Citra Merek.....	11
3. Negara Asal Produk.....	12
4. Niat Beli.....	13
C. Kaitan antar Variabel.....	15

1.	Kaitan antara Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik dengan Niat Beli.....	15
2.	Kaitan antara Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik dengan Citra Merek	15
3.	Kaitan antara Negara Asal Produk dengan Niat Beli.....	16
4.	Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Beli.....	17
5.	Kaitan antara Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik dengan Niat Beli yang Dimediasi dengan Citra Merek.....	17
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
1.	Kerangka Pemikiran.....	29
2.	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
A.	Desain Penelitian	32
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	32
1.	Populasi.....	32
2.	Teknik Pemilihan Sampel	32
3.	Ukuran Sampel.....	33
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	33
1.	Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik	34
2.	Citra Merek	35
3.	Negara Asal Produk	35
4.	Niat Beli	36
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1.	Validitas	36
2.	Reliabilitas	37
E.	Analisis Data.....	37
1.	Multikolinearitas	38
2.	Koefisien Determinasi	38
3.	Analisis Hipotesis	38
4.	Analisis Mediasi.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		40
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	40
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40

2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	41
B.	Deskripsi Objek Penelitian	42
1.	Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik.....	42
2.	Citra Merek.....	43
3.	Negara Asal Produk.....	43
4.	Niat Beli.....	44
C.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	44
1.	Validitas.....	44
2.	Reliabilitas.....	45
D.	Hasil Analisis Data	46
1.	Hasil Analisis Multikolinearitas	46
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
E.	Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	47
F.	Pembahasan.....	51
BAB V PENUTUP.....		56
A.	Kesimpulan	56
B.	Keterbatasan dan Saran.....	56
1.	Keterbatasan.....	56
2.	Saran	56
DAFTAR BACAAN.....		58
LAMPIRAN.....		63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		75
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik....	10
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Citra Merek	12
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Negara Asal Produk	13
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Niat Beli	14
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur.....	20
Tabel 2.6 Posisi Penelitian	27
Tabel 3.1 Skala Likert	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	35
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Negara Asal Produk.....	35
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek.....	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Negara Asal Produk.....	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Beli	44
Tabel 4.8 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Multikolinearitas	46
Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	49

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat	49
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	50
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Ponsel Pintar Terbanyak	2
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
Gambar 2.2 Kaitan antara Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik dengan Niat Beli.....	15
Gambar 2.3 Kaitan antara Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik dengan Citra Merek	16
Gambar 2.4 Kaitan antara Negara Asal Produk dengan Niat Beli.....	17
Gambar 2.5 Kaitan antara Citra Merek dengan Niat Beli	17
Gambar 2.6 Kaitan antara Percakapan Mulut ke Mulut secara Elektronik dengan Niat Beli yang Dimediasi dengan Citra Merek.....	18
Gambar 2.7 Penelitian Terdahulu	19
Gambar 2.8 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	63
Lampiran 2: Tanggapan Responden.....	67
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	72
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	72
Lampiran 8: Hasil <i>Loading Factor</i>	72
Lampiran 9: Hasil Analisis Multikolinieritas.....	73
Lampiran 10: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	73
Lampiran 11: Hasil Analisis Hipotesis	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) memegang peran penting dalam proses perkembangan masyarakat dan ekonomi dengan membantu masyarakat menciptakan ide-ide yang baru dengan berinovasi, mengatasi tantangan global, dan secara keseluruhan berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi serta produktivitas. IPTEK mencakup berbagai variasi disiplin ilmu seperti fisika, kimia, biologi, matematika, teknik, serta penerapan teknologi dalam berbagai bidang seperti komunikasi, kesehatan, transportasi, dan energi. Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan 2 hal yang sangat berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain, namun memiliki peranan yang berbeda. Ilmu pengetahuan (ilmu) adalah dasar-dasar pengetahuan yang dapat diterima melalui metode ilmiah dan penelitian yang melibatkan pemahaman prinsip-prinsip alam, eksplorasi konsep, dan pengembangan teori. Ilmu bertujuan untuk memahami dunia dan berbagai fenomena di dalamnya dan seringkali dikenal sebagai pengetahuan dasar.

Perkembangan IPTEK khususnya di bidang teknologi merupakan sebuah fenomena yang memberikan dampak yang signifikan dan tidak dapat dihentikan oleh pihak manapun (Mulyani & Haliza, 2021). IPTEK merupakan sebuah ilmu yang merujuk pada bidang teknologi yang terus berkembang secara signifikan selama bertahun-tahun. Berkembangnya IPTEK mencerminkan semakin canggihnya teknologi-teknologi secara umum yang memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dengan tersedianya variasi sarana baru yang dapat mendorong masyarakat dalam menemukan inovasi yang semakin canggih, telepon genggam yang sederhana dapat berevolusi menjadi perangkat seluler yang sebutannya dikenal sebagai "*smartphone*" pada saat ini.

Smartphone adalah salah satu contoh konkret umum dari fenomena perkembangan IPTEK di bidang komunikasi yang telah mengubah cara

masyarakat memperoleh informasi baru dan berkomunikasi satu sama lain. *Smartphone* sebagai salah satu perangkat elektronik canggih yang serbaguna dan telah menjadi kebutuhan dasar sehari-hari bagi manusia di era zaman sekarang. *Smartphone* juga mengubah cara pandang masyarakat bahwa peran dan fungsinya lebih dari sekedar perangkat komunikasi. Peningkatan kinerja *hardware* dari segi RAM dan kapasitas *storage*, kualitas kamera, kepraktisan dan kecepatan dalam komunikasi, dan fitur-fitur lainnya telah memperluas fungsi *smartphone* secara signifikan yang memungkinkan *smartphone* untuk menjalankan aplikasi yang semakin kompleks dan berat, menghasilkan kualitas gambar yang lebih bagus, memiliki daya baterai yang lebih tahan lama, dan lainnya.

Gambar 1.1
Negara dengan Jumlah Pengguna Ponsel Pintar Terbanyak



Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut, kini *smartphone* menjadi sesuatu yang umum digunakan oleh masyarakat secara global. Pada tahun 2021, Cina merupakan negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan 953,55 juta pengguna, dimana Indonesia menjadi negara keempat yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* tertinggi berkisar di angka sekitar 170,4 juta pengguna sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih dari 50% populasi di Indonesia menggunakan *smartphone* di tahun tersebut. Terdapat beberapa *brand* ataupun merek *smartphone* yang cenderung banyak digunakan dan relatif terkenal di Indonesia, seperti Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, Huawei, Vivo, dan lainnya.

Negara Cina merupakan sebuah negara dengan wilayah terluas ketiga di dunia yang berlokasi di Asia Timur dan memiliki populasi lebih dari satu miliar orang. Cina telah menjadi kekuatan ekonomi terbesar kedua di dunia dan memiliki Tingkat kontribusi yang besar dalam perdagangan global dan investasi asing. Negara ini juga memainkan peranan penting dalam diplomasi internasional, terutama dalam isu-isu global seperti perubahan iklim, perdagangan internasional, dan isu-isu regional di Asia. Meskipun Cina memiliki pencapaian yang mengesankan, negara ini juga dihadapkan pada tantangan seperti masalah hak asasi manusia, kebebasan pers, dan lainnya. Negara tersebut merupakan salah satu negara yang telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam bidang IPTEK selama beberapa dekade terakhir ini dengan kualitas sumber daya manusia dan teknologi yang tinggi.

Namun, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan produk "*Made in China*" seringkali kurang dipandang maupun dipercaya oleh rata-rata masyarakat. Sejarah ketidakpercayaan ini dapat ditelusuri sejak periode awal industrialisasi di Cina, dimana beberapa produk memiliki kualitas yang rendah. Selain itu, persepsi rendah terhadap hak kekayaan intelektual (HKI) juga menjadi faktor penting. Cina telah dianggap sebagai negara yang kurang ketat dalam melindungi HKI sehingga konsumen khawatir tentang potensi produk palsu atau melanggar hukum *copyright* dengan meniru desain yang merugikan produsen asli. Faktor politik dan isu hak asasi manusia juga mempengaruhi persepsi publik terhadap produk "*made in China*". Persepsi negatif ini juga kemudian terbukti selaras dari hasil penelitian terhadap 319 konsumen yang dilakukan oleh (Uyar, 2018) yang menekankan bahwa mayoritas konsumen yang diteliti mempunyai sikap maupun impresi negatif terhadap produk Cina.

Negara ini telah melakukan banyak investasi dalam berbagai jenis aktivitas riset dan pengembangan dengan tujuan untuk memajukan sektor teknologi. Salah satu bidangnya yang sangat menonjol adalah industri *smartphone*. Cina merupakan produsen *smartphone* terkemuka di dunia, dengan perusahaan-perusahaan seperti Huawei, Xiaomi, dan OPPO menjadi merek-merek yang dikenal dan produknya banyak digunakan secara global. Keunggulan kompetitif

mereka tidak hanya berfokus pada produksi massal yang efisien, tetapi juga pada inovasi teknologi seperti sistem OS perangkat yang unik, kualitas kamera yang canggih, dan konektivitas 5G. Cina telah menjadi salah satu negara utama yang penting dalam pengembangan IPTEK dan produksi *smartphone* di seluruh dunia.

Huawei adalah perusahaan teknologi multinasional asal Cina yang dikenal sebagai salah satu pemimpin global dalam industri telekomunikasi dan teknologi informasi yang berasal dari Cina pada tahun 1987. Perusahaan ini didirikan oleh Ren Zhengfei dikenal karena beragam produknya, termasuk *smartphone*, perangkat jaringan, peralatan telekomunikasi, dan lainnya. Menurut Kristo (2023), Huawei telah hadir di Indonesia selama beberapa dekade dan pertama kali memasuki pasar Indonesia di sekitar tahun 1990 hingga awal tahun 2000. Pada awalnya, Huawei lebih dikenal dalam industri jaringan dan telekomunikasi, sebelum kemudian lebih lanjut memperluas kehadirannya dalam berbagai produk, termasuk *smartphone*, tablet, dan berbagai perangkat lainnya. Huawei juga memiliki sebuah komunitas resmi yang didirikan untuk para konsumen. Sampai saat ini, Huawei telah memiliki beberapa toko maupun *outlet* di Indonesia dan berhasil menjadi *brand* yang mendapatkan banyak perhatian dan konsumen atas performa dan perkembangannya selama bertahun-tahun.

Smartphone Huawei telah menjadi salah satu pesaing utama di pasar global yang dikenal karena kombinasi desainnya dan berbagai karakteristik fitur yang berbeda dengan merek lainnya. Merek ini telah memperkenalkan berbagai inovasi dalam industri *smartphone*, termasuk teknologi kamera yang canggih, konektivitas 5G, dan bahkan penerapan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) untuk meningkatkan pengalaman bagi para pengguna terkait. Selain itu, Huawei memiliki sistem operasi sendiri, yaitu HarmonyOS yang digunakan pada beberapa perangkatnya.

Pada Agustus 2023, di tengah ketegangan “perang perdagangan teknologi” antara Cina dan Amerika Serikat, Huawei telah mengumumkan produk terbarunya, yaitu Huawei Mate 60 Pro, yang menarik perhatian AS dan menjadi kekhawatiran mereka atas kecanggihannya dan kapabilitas produksinya yang melebihi tingkat ekspektasi. Menurut Bestari (2023) AS merespons atas kehadiran

chip Kirin 9000s di dalam Huawei Mate 60 Pro dan menyatakan bahwa produksi chip 7nm yang sudah mendukung jaringan 5G pada *smartphone* tersebut melanggar sanksi AS yang diluncurkan pada Oktober lalu. Menurut Dewi (2023) pemerintah AS sendiri telah melarang perusahaan AS untuk menjual perangkat produksi chip tertentu ke Huawei sejak 2019. Tentunya fenomena ini banyak menarik perhatian publik dimana hal ini didiskusikan di media-media internet dan meningkatkan citra Huawei secara positif. Banyak individu yang mulai menyadari dan mengakui canggihnya teknologi Cina sehingga mempengaruhi niat beli mereka terhadap *smartphone* Huawei.

Niat beli adalah keinginan subjektif konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang dapat mendorong konsumen untuk membeli di masa depan. Proses ini melibatkan banyak langkah seperti menyadari kebutuhan, menelusuri informasi, dan mengevaluasi informasi tersebut yang sangat mempengaruhi cara konsumen mengambil keputusan tentang produk tersebut. Niat beli terhadap *smartphone* Huawei dipengaruhi oleh ulasan-ulasan *online* yang diberikan terhadap *smartphone* Huawei, persepsi individu akan Huawei, dan persepsi individu akan negara Cina.

Citra merek adalah keseluruhan persepsi maupun gambaran umum dari bagaimana konsumen memandang suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek Huawei mencakup keseluruhan persepsi individu terhadap merek Huawei sehingga persepsi tersebut dipengaruhi oleh ulasan-ulasan *online* dan sekaligus mempengaruhi niat beli terhadap *smartphone* Huawei.

Negara asal produk adalah gambaran akan suatu produk yang terkait dengan asal negara yang memproduksi produk tersebut. Hal ini juga mencakup persepsi konsumen yang subjektif terhadap negara tersebut secara umum dan spesifik, termasuk kelebihan dan kekurangannya. *Smartphone* Huawei merupakan sebuah produk yang diproduksi di Cina sehingga persepsi publik akan negara tersebut akan mempengaruhi niat beli *smartphone* Huawei.

Percakapan mulut ke mulut secara elektronik merujuk pada sekumpulan ulasan positif dan negatif dari konsumen mengenai produk dan layanan yang

dapat diakses dengan mudah melalui internet. Huawei memiliki sebuah komunitas resmi dan aktif dalam berbagai *platform* media sosial dimana para pengguna maupun konsumen dapat berdiskusi mengenai Huawei dan produknya secara bersama-sama. Dalam konteks ini, ulasan *online* berperan sebagai sumber informasi tentang produk atau merek, menyampaikan pengetahuan kepada individu lain yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui hal tersebut. Dengan demikian, percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap *smartphone* Huawei dapat mempengaruhi citra merek Huawei dan niat beli terhadap *smartphone* Huawei.

Sekalipun penelitian-penelitian sebelumnya telah menyelidiki kaitan antara percakapan mulut ke mulut secara elektronik, negara asal produk, dan citra merek terhadap niat beli (Prahiawan dkk. 2022; Wijayaa dkk. 2021; Savitri dkk. 2022; Alrwashdeh dkk. 2019; Saputra, 2021; Andreana & Giantari, 2023; Hendro & Keni, 2020; Hien dkk. 2020; Pramitha, 2021; Wardhana dkk. 2021; Abubakar dkk. 2016; Yunus & Rashid, 2016; Sinulingga & Jokhu, 2021; Jacob & Tan, 2021; Rakib dkk. 2022), tetapi belum ada yang meneliti variabel-variabel tersebut secara sekaligus dalam sebuah penelitian. Walaupun beberapa penelitian sudah meneliti mengenai *smartphone* (Prahiawan dkk. 2022; Wijayaa dkk. 2021; Savitri dkk. 2022; Alrwashdeh dkk. 2019; Saputra, 2021; Andreana & Giantari, 2023; Yunus & Rashid, 2016; Sinulingga & Jokhu, 2021; Jacob & Tan, 2021; Rakib dkk. 2022), belum ada yang secara spesifik meneliti *smartphone* yang bermerek Huawei. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah adanya pengaruh dari percakapan mulut ke mulut secara elektronik, citra merek, dan negara asal produk terhadap niat beli *smartphone* Huawei.

2. Identifikasi Masalah

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

- a. Percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli.

- b. Percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek.
- c. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
- d. Negara asal produk berpengaruh positif terhadap niat beli.
- e. percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Huawei melalui citra merek.

3. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari variabel percakapan mulut ke mulut secara elektronik, citra merek, negara asal produk, dan niat beli.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang sudah diuraikan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Huawei?
- b. Apakah percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap citra merek Huawei?
- c. Apakah negara asal produk berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Huawei?
- d. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Huawei?
- e. Apakah percakapan mulut ke mulut secara elektronik berpengaruh positif terhadap niat beli *smartphone* Huawei melalui citra merek?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap niat beli *smartphone* Huawei.
- b. Pengaruh percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap citra merek Huawei.
- c. Pengaruh negara asal produk terhadap niat beli *smartphone* Huawei.
- d. Pengaruh citra merek terhadap niat beli *smartphone* Huawei.
- e. Pengaruh percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap niat beli *smartphone* Huawei melalui citra merek.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan karya ilmiah untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai percakapan mulut ke mulut secara elektronik, citra merek, negara asal produk, dan niat beli.

- b. Manfaat Praktis

Para pengguna *smartphone*, dapat menjadi lebih sadar dalam memilih merek *smartphone* yang berkualitas karena informasi ini dapat memberikan persepsi yang lebih luas dan dapat berguna bagi para pengguna *smartphone*. Bagi perusahaan Huawei, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan dalam mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membentuk niat beli konsumen terhadap *smartphone* Huawei.

DAFTAR BACAAN

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). EWOM, e-referral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Andreana, Y., & Giantari, K. (2023). Peran brand image memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli smartphone Vivo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(06), 1086–1099. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p06>
- Cho, S., & Haliun, S. (2015). The effects of Korean country-of-origin on Mongolian consumer product evaluation and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.7172/2449-6634.JMCBEM.2015.1.1>
- Fino Yurio Kristo. (2023, December 10). *Menguak Sepak Terjang Huawei yang Sudah 23 Tahun di Indonesia*. DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7081559/menguak-sepak-terjang-huawei-yang-sudah-23-tahun-di-indonesia>
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Rahma, L. D. (2018). Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (survei online pada konsumen skin care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118. <http://repository.ub.ac.id/165693>
- Gorsuch, R. (1983). *Factor Analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Partial least squares structural equation modeling (pls-sem) using R*.

Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hatcher, L., & O'Rourke, N. (2013). *A Step-by-Step Approach to Using SAS® for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. Sas Institute.
- Hendro, H., & 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>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Intan Rakhmayanti Dewi. (2023, September 22). *Amerika Mau Blokir Total China Gara-Gara Huawei Mate 60 Pro*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230922103259-37-474683/amerika-mau-blokir-total-china-gara-gara-huawei-mate-60-pro>
- Ismail, I., & AlBahri, F. P. (2019). Perancangan e-kuisisioner menggunakan codeigniter dan react js sebagai tools pendukung penelitian. *Jurnal Sains Komputer Dan Informatika*, 3(2), 337. <https://doi.org/10.30645/j-sakti.v3i2.152>
- Jacob, M. R., & Tan, P. H. P. (2021). The influence of country image, brand familiarity, product quality, and social influence towards purchase intention: The case study of samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.34047>

- Jaffe, E. D. , & Nebenzahl, I. D. (2001). National image & competitive advantage: The theory and practice of country of origin effect. *Copenhagen Business School Press*.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(10), 1093–1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0134>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121–132. <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>
- Muchlis, M., Christian, A., & Sari, M. P. (2019). *Kuesioner online sebagai media feedback terhadap pelayanan akademik pada STMIK Prabumulih*. 8(2), 149–157. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i2.215>
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Mulyani, F. , & Haliza, N. (2021). Analisis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 3(1), 101–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v3i1.1432>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). *Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling, helping researchers discuss more sophisticated models: An abstract* (pp. 693–694). https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130
- Novina Putri Bestari. (2023, October 6). *Rahasia Chip Huawei Mate 60 Pro Bikin AS Marah Terungkap*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231006083301-37-478376/rahasia-chip-huawei-mate-60-pro-bikin-as-marah-terungkap>

- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673430>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., Khamaludind, K., Syam, S., & Lestari, S. (2022). The effect of supply chain quality perception and country of origin on smartphones purchase intention of Indonesian consumers. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 277–284. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.001>
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh country of origin, brand image dan brand awareness terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13273>
- Rafique, M., & Zafar, Q. U. A. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. https://www.academia.edu/25289854/Impact_of_Celebrity_Advertisement_on_Customers_Brand_Perception_and_Purchase_Intention
- Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. Al, Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Roth, M. S., & Jean B. Romeo. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Saputra, D. (2021). Pengaruh brand image, trust, perceived price, dan ewom terhadap purchase intention smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 512. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2011.08.004>
- Sinulingga, E. K. H., & Jokhu, J. R. (2021). The influence of country of origin towards brand equity dimensions and purchase intention of Chinese smartphone brand. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.11443>
- Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2007). *Conducting Online Surveys*. Sage Publications.
- Suhr, D. (2006). *Exploratory or Confirmatory Factor Analysis*. Sas Institute.
- Uyar, A. (2018). A study on consumers' perception about Chinese products and their willingness to buy. *International Journal of Eurasia Social Sciences/Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32).
- Wijayaa, O. Y. A., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The influence of country-of-origin on consumer purchase intention: The mobile phones brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343–349. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)