

SKRIPSI

**PENGARUH *ONLINE COMMUNITIES* DAN *E-WOM*
PADA *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE*
IPHONE DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JESICA ARDIANTO

NIM : 115200031

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jessica Ardianto

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200031

Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 22 Desember 2023



Jessica Ardianto

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.

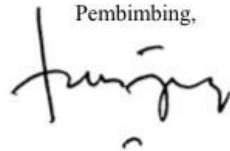
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JESICA ARDIANTO
NIM : 115200031
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ONLINE COMMUNITIES DAN
E-WOM PADA PURCHASE INTENTION
SMARTPHONE IPHONE DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 6 Desember 2023

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsi S.E., M.Si, Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

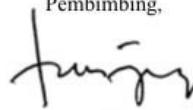
NAMA : JESICA ARDIANTO
NIM : 115200031
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ONLINE COMMUNITIES* DAN E-WOM
PADA *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* IPHONE
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Sarwo Edy Handoyo, Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Yusbardini, Dra., M.E.
- Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.

Jakarta, 16 Januari 2024

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JESICA ARDIANTO (115200031)

(B) *THE INFLUENCE OF ONLINE COMMUNITIES AND E-WOM ON PURCHASE INTENTION OF IPHONE SMARTPHONES WITH BRAND TRUST AS MEDIATION*

(C) XV + 95 pages, 2023, 21 tables, 11 pictures, 7 attachments

(D) *MANANGEMENT MARKETING*

(E) *Abstract: The increasing use of social media technology and the rapid growth of the smartphone industry have opened up great opportunities for companies to understand the factors that influence consumer purchase intention, especially in the context of purchasing iPhone products in Indonesia. In the face of intense competition, companies need to understand the role of online communities, e-WOM, and brand trust in shaping consumer purchase intentions. This study aims to examine the effect of online communities and e-WOM on purchase intention of iPhone smartphones with brand trust as mediation. The population of this study is consumers who use iPhone products in Indonesia. Data was collected through an online questionnaire distributed to iPhone consumers in Indonesia, the sample of this study was 201 respondents. In this study, the research method used was quantitative method, sample selection using non-probability sampling with convenience sampling technique. Data analysis techniques using SmartPLS 4. The results showed that online communities have a positive and significant influence on purchase intention. Online communities have a positive and significant influence on brand trust. Likewise, e-WOM, which also has a positive and significant influence on purchase intention. In addition, e-WOM has a positive and significant influence on brand trust. Brand trust is also proven to have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, it was found that brand trust mediates the relationship between online communities and purchase intention, as well as between e-WOM and purchase intention.*

(F) *Reference (2014-2023)*

(G) Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JESICA ARDIANTO (115200031)

(B) PENGARUH ONLINE COMMUNITIES DAN E-WOM PADA PURCHASE INTENTION SMARTPHONE IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI

(C) XV + 95 halaman, 2023, tabel 21, gambar 11, lampiran 7

(D) MANAJEMEN PEMSARAN

(E) Abstrak: Peningkatan penggunaan teknologi media sosial dan pertumbuhan industri smartphone yang pesat telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk iPhone di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami peran *online communities*, e-WOM, dan *brand trust* dalam membentuk niat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online communities* dan e-WOM pada *purchase intention smartphone* iPhone dengan *brand trust* sebagai mediasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk iPhone di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada konsumen iPhone di Indonesia, sampel dari penelitian ini sebanyak 201 responden. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, pemilihan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online communities* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Online communities* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*. Begitu pula e-WOM, yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Selain itu, e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *brand trust*. *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Selanjutnya, ditemukan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *online communities* dan *purchase intention*, serta antara e-WOM dan *purchase intention*.

(F) Daftar bacaan (2014-2023)

(G) Hetty Karunia Tunjung Sari S.E., M.Si, Dr.

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu,
karena ada upah bagi usahamu!”

(2 Tawarikh 15:7)

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up
and moving into new chapters of your life is about catch and release.”*

(Taylor Swift)

*“Never give up on yourself. If you never give up,
then you can always achieve on everything. Yes, you can do it!”*

(Wendy Red Velvet)

“Untuk mencapai apa yang kamu inginkan,
kamu harus terus mengejar dan berjuang menuju mereka,
tetapi pada saat yang sama menjaga diri sendiri dalam kondisi baik”

(Chanyeol EXO)

Karya sederhana ini saya persembahkan:

Untuk yang tercinta, Mama dan Papa

Kakak, Kekasih, Keluarga Besar dan

Sahabat-sahabatku sekalian.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerah-Nya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan semangat kepada penulis, yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, M.T., M.M., I.P.U., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Prof. Dr. Rasji, S.H., M.H., selaku Wakil Rektor I Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, serta memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris I Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
7. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris II Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
8. Bapak Dr. Adianto, M.Sc., selaku Ketua Lembaga Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Tarumanagara.
9. Ibu Dra. Paula T. Anggarina, M.M., selaku Kepala Kantor Hubungan Masyarakat Universitas Tarumanagara.
10. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

11. Teristimewa kepada Mama, Papa, Kakak, Keluarga Besar dan Kekasih penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 12. Untuk sahabat penulis: Randy, Regina, Della, Florence, Gidhea, Clara, Awani, Evan, Gilberto, Sidarta, Matthew, Farrell, Alvonsius, Yowil, Lavenia, teman-teman kuliah dan semua teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, motivasi, dan doa kepada penulis
 13. Teman-teman unit kegiatan mahasiswa KMK Adhyatmaka yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi.
 14. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi: Yesza, Fionny, Anna, Cindy, Christopher yang telah memberikan bantuan pengetahuan dan semangat kepada penulis.
 15. Semua pihak lain yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.
- Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 22 Desember 2023

Jesica Ardianto

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I.....	1
Pendahuluan.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	10
3. Batasan Masalah	11
4. Rumusan Masalah	11
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1. Tujuan.....	12
2. Manfaat.....	12
BAB II.....	14
Landasan Teori	14
A. Gambaran Umum Teori	14

B. Definisi Konseptual Variabel	16
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	18
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	35
BAB III	37
Metode Penelitian	37
A. Desain Penelitian.....	37
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	37
C. Operasional Variabel dan Instrumen	38
D. Analisis Validitas dan Realibilitas	40
E. Teknik Analisis Data	44
BAB IV	46
Hasil Penelitian Dan Pembahasan	46
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Obyek Penelitian	50
C. Hasil Analisis Data	54
D. Pembahasan.....	60
BAB V	64
Penutup	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Keterbatasan dan Saran	65
Daftar Pustaka.....	67
Lampiran.....	71
Daftar Riwayat Hidup.....	94
Hasil Pemeriksaan Turnitin	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literatur Review</i>	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> dan AVE.....	40
Tabel 3.3 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> dan AVE.....	41
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	42
Tabel 3.6 Hasil Analisis Realibilitas.....	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili.....	48
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas <i>Online Communities</i>	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas E-WOM.....	51
Tabel 4.7 Tanggapan Responden atas <i>Brand Trust</i>	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden atas <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	55
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	55
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect)	57
Tabel 4.13 Hasil Analisis Mediasi (Indirect Effect).....	58
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2023	1
Gambar 1.2 Data Pengguna <i>Smartphone</i> Negara Terkemuka 2022	3
Gambar 1.3 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia 2018 -2028.....	4
Gambar 1.4 Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> 5G Secara Global 2022.....	6
Gambar 1.5 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2023	8
Gambar 1.6 Data Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023	8
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	46
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	71
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	75
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	88
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Obyek Penelitian	89
Lampiran 6 Hasil Pegujian Model Struktural	91
Lampiran 7 Hasil Analisis Mediasi dan Pengujian Hipotesis.....	92

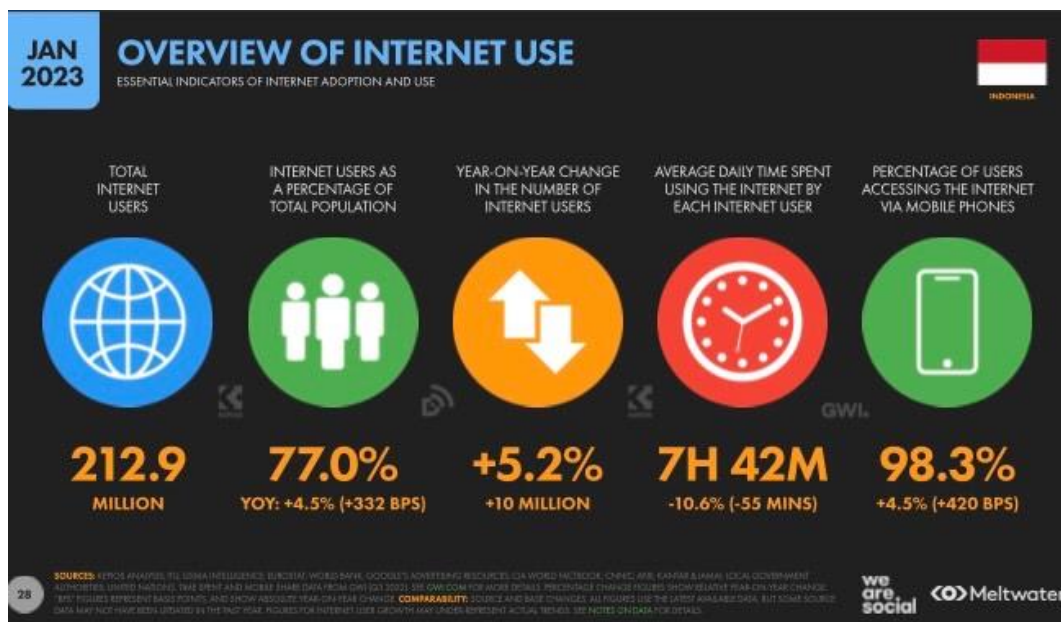
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi media sosial semakin meningkat, dan di masa depan, kita dapat memperkirakan dampak yang sama juga akan terjadi pada bisnis. Dengan tersedianya teknologi baru, perusahaan yang belajar menggunakannya akan memperoleh keuntungan besar. Peranan teknologi di era globalisasi saat ini sangatlah penting, karena manusia dituntut untuk berpikir ke depan dan bergerak lebih cepat. Teknologi yang sedang berkembang saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan data populasi di Indonesia yang didapat dari *website* We Are Social, pada tahun 2023 terdapat 276 juta populasi di Indonesia.



Sumber: Digital 2023 Indonesia

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2023

Dari data tersebut dapat dilihat pengguna internet di Indonesia sebanyak 212.9 juta orang dan persentase pengguna mengakses internet melalui *mobile phone*

sebayak 98,3%. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap teknologi tersebut. Hal ini terlihat dari terus berkembangnya teknologi komunikasi di Indonesia. Hampir setiap aktivitas manusia kini dapat didukung oleh teknologi, dengan kata lain kita saat ini berada pada era digitalisasi.

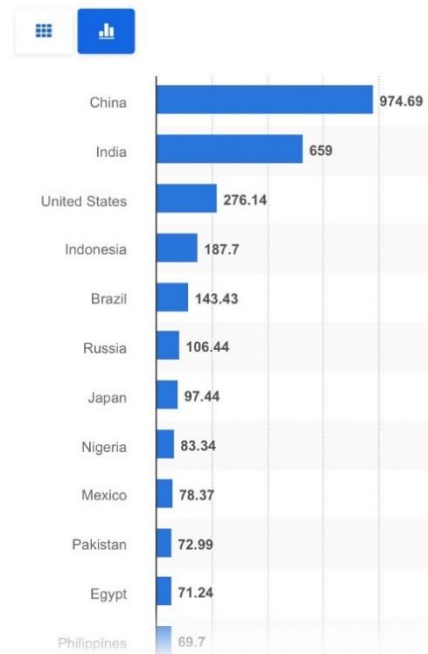
Dengan komunikasi seseorang mampu berinteraksi satu sama lain untuk mendiskusikan segala hal. Selain itu dengan komunikasi seseorang dapat mengungkapkan segala hal yang menjadi pemikirannya kepada orang lain. Jadi dapat diketahui bersama bahwa komunikasi memang menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menunjang kehidupan manusia dunia ini. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, komunikasi juga semakin berkembang.

Perkembangan komunikasi disebabkan oleh sifat manusia yang menginginkan segala kemudahan dalam segala hal. Integrasi antara perkembangan teknologi dan informatika mengakibatkan terjadinya evolusi *mobile phones* menjadi *smartphone*. Perkembangan teknologi telekomunikasi telah mendorong terciptanya *smartphone* yang sangat membantu manusia dalam pekerjaannya.

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan ini mengakibatkan meningkatnya kebutuhan akan jasa telekomunikasi. Peningkatan tersebut membuat perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pengguna *smartphone*. Melihat fenomena seperti ini, akhirnya banyak perusahaan yang merespon bidang telekomunikasi ini.

Number of smartphone users by leading countries in 2022

(in millions)

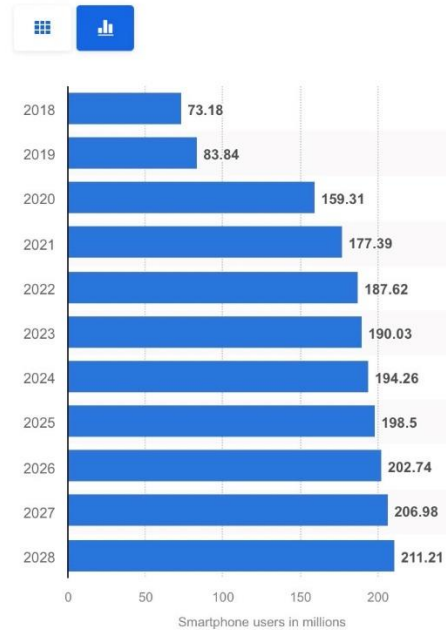


Sumber: Statista

Gambar 1.2 Data Pengguna *Smartphone* Negara Terkemuka 2022

Number of smartphone users in Indonesia from 2018 to 2028

(in millions)



© Statista 2023

statista.com

Sumber: Statista

Gambar 1.3 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2018 – 2028

Berdasarkan *website* Statista pada tahun 2023, Indonesia sebagai salah satu pasar ponsel terbesar di Asia, menunjukkan tingkat dinamika yang tinggi. Proyeksi untuk tahun 2028 menunjukkan peningkatan tiga kali lipat dalam jumlah pengguna ponsel pintar dibandingkan dengan tahun 2018. Selaras dengan pertumbuhan ini, diperkirakan akan ada peningkatan sebesar 55 persen dalam jumlah pengguna Internet, mencapai hampir 270 juta orang dengan akses ke internet pada tahun 2028.

Namun, perlu dicatat bahwa sebagian besar pemilik ponsel memiliki beberapa kartu SIM, seperti satu untuk penggunaan pribadi, satu untuk keperluan pekerjaan, dan kadang-kadang lebih banyak lagi untuk keperluan lainnya. Oleh karena itu, tingginya jumlah pelanggan seluler tidak selalu mencerminkan jumlah pelanggan yang sebenarnya, yang mungkin hanya setengahnya. Meskipun demikian, jumlah pengguna yang signifikan ini sudah cukup untuk menjadikan Indonesia sebagai pasar ponsel terbesar keempat di dunia.

Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau telepon seluler yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat, karena *smartphone* merupakan perangkat telepon pintar yang memiliki fitur-fitur standar telepon seluler dan dilengkapi dengan berbagai fitur canggih seperti *web browser*, *email*, kamera, perekam video, pemutar audio dan video, penyimpanan data, bermain game, dan masih banyak fitur lainnya (Legi, 2023) .

Smartphone merupakan salah satu produk teknologi yang paling banyak digunakan, karena menawarkan kemudahan dalam penggunaan, efektifitas, dan efisiensi (Widiastiti, Yasa & Rahanata, 2020). Keberadaan *smartphone* merupakan salah satu produk dari kemajuan teknologi. Penggunaan *smartphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun, termasuk di Indonesia. Beragamnya merek *smartphone* yang beredar saat ini membuat masyarakat Indonesia perlu berpikir dan bertindak secara efektif dan efisien dalam menentukan produk *smartphone* mana yang akan dipilih. Indonesia merupakan salah satu target pasar *smartphone* terbesar. Sudah banyak perusahaan *smartphone* yang telah merambah pasar Indonesia, seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme, Redmi, Vivo, dan Apple. Salah satu perusahaan *smartphone* yang sedang ramai dibicarakan adalah Apple.

iPhone merupakan salah satu merek *smartphone* yang bersaing dalam persaingan global. iPhone merupakan *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan teknologi asal Amerika Serikat dan merupakan produk andalan Apple.Inc. Apple Inc. adalah perusahaan yang berfokus pada elektronik konsumen dan iPhone adalah salah satu produknya. iPhone adalah produk dengan reputasi yang kuat. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa iPhone mampu meyakinkan konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Widiastiti, Yasa & Rahanata, 2020). Apple selalu menjaga kualitas produknya dan terus melakukan inovasi. iPhone memiliki desain unik yang menjadi salah satu ciri khas produk Apple.

Berdasarkan ensiklopedia dunia milik stekom, iPhone merupakan sebuah *smartphone* yang dihasilkan oleh Apple Inc. Perangkat ini dirancang dan dipasarkan khusus oleh perusahaan tersebut, dan menggunakan sistem operasi bernama iOS untuk menjalankan fungsionalitas telepon genggamnya. Pada tanggal

9 Januari 2007, CEO Apple, Steve Jobs, mengumumkan peluncuran iPhone generasi pertama. Sejak saat itu, Apple secara rutin meluncurkan model iPhone baru dan mengeluarkan pembaruan sistem operasi iOS setiap tahun. iPhone pertama kali rilis di Amerika Serikat pada tanggal 29 Juni 2007. Pada tanggal 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar unit iPhone telah terjual di seluruh dunia.

Bersama dengan Android, iPhone adalah salah satu platform ponsel cerdas terkemuka di dunia yang umumnya ditujukan untuk pasar mewah. Kesuksesan iPhone telah memberikan keuntungan besar bagi Apple, menjadikannya salah satu perusahaan publik dengan nilai tertinggi di dunia. Peluncuran iPhone generasi pertama dianggap sebagai peristiwa yang "revolusioner" dan "pengubah permainan" dalam industri telepon genggam, dan model-model iPhone selanjutnya juga mendapat pengakuan yang tinggi. iPhone diakui sebagai merek yang mempopulerkan desain ponsel cerdas yang ramping dan menciptakan pasar yang luas untuk aplikasi ponsel cerdas, yang dikenal sebagai "ekonomi aplikasi". Pada bulan Januari 2017, App Store Apple memiliki lebih dari 2,2 juta aplikasi yang tersedia untuk iPhone.



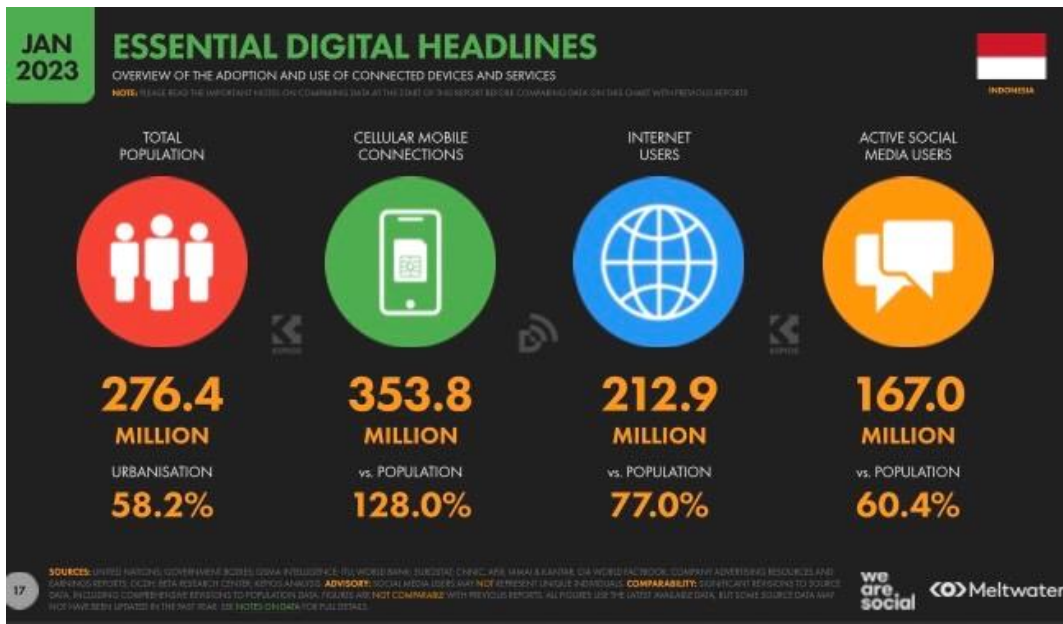
Sumber: Databoks

Gambar 1.4 Pangsa Pasar *Smartphone* 5G Secara Global 2022

Berdasarkan *website* databoks tahun 2022, Apple telah berhasil meraih dominasi di pasar global *smartphone* 5G. Menurut data dari Newzoo, Apple memegang pangsa pasar sebesar 47,41% dalam kategori *smartphone* 5G pada bulan Februari 2022. Teknologi 5G telah menjadi daya tarik yang signifikan bagi pengguna *smartphone*, dan produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menghadirkan perangkat yang mendukung konektivitas Internet 5G. Data yang disajikan oleh Newzoo menjelaskan bahwa pangsa pasar diukur berdasarkan jumlah *smartphone* dari setiap merek yang mendukung teknologi 5G.

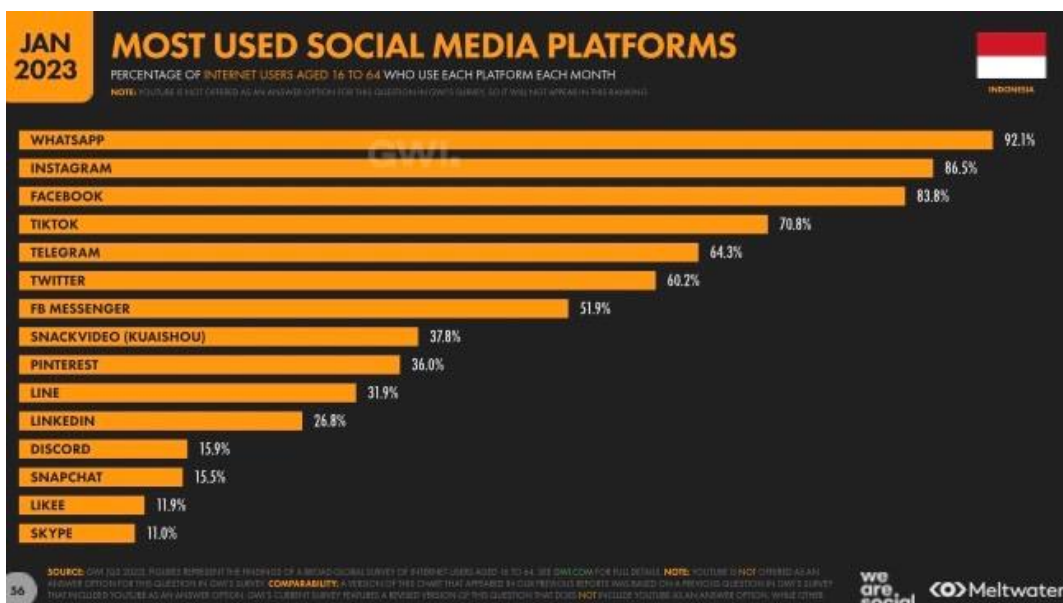
Berdasarkan *website* iPhone, Apple meluncurkan iPhone 15 Pro dan iPhone 15 Pro Max pada tahun 2023. Desain baru ini memungkinkan pengguna mempersonalisasi pengalaman iPhone mereka. Perusahaan *smartphone* selalu berkembang pesat dan perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang menggunakan *smartphone* untuk bisa bertahan dalam persaingan. Kotler dan Keller (2016 dalam Kristina & Sugiarto, 2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai proses yang terjadi antara mengevaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki suatu proses yang cukup panjang sebelum memiliki minat dalam membeli sebuah produk.

Menurut (Irfan dkk., 2019 dalam Manzoor dkk., 2020) media sosial merupakan alat yang efektif untuk pertumbuhan ekonomi karena menyediakan komunikasi dua arah dan pemasaran berbiaya rendah untuk memperoleh informasi, menghubungkan dan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Berdasarkan data pengguna aktif media sosial yang didapat dari *website We Are Social*, pada tahun 2023 terdapat 167 juta pengguna aktif menggunakan media sosial di Indonesia.



Sumber: Digital 2023 Indonesia

Gambar 1.5 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia 2023



Sumber: Digital 2023 Indonesia

Gambar 1.6 Data Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui *platform* media sosial yang digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram,

Twitter, FB Messenger, Snackvideo, Pinterest, Line, Linked In, Discord, Snapchat, Like dan Skype. Berdasarkan data *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp sebanyak 92.1%.

Konsumen merupakan sumber utama suatu bisnis untuk mengetahui kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga perusahaan harus mampu memotivasi konsumen untuk menyampaikan kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga perusahaan mampu memotivasi konsumen untuk melakukan *purchase intention* terhadap produk yang disediakan perusahaan (Aaker, 2013 dalam Kristina & Sugiarto, 2020). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Beberapa faktor yang menentukan *purchase intention* konsumen yaitu *online communities*, e-WOM dan *brand trust*.

Berdasarkan data platform media sosial, biasanya terdapat *online communities* dari media sosial tersebut. Forum adalah *online communities* yang dibentuk berdasarkan minat tertentu dan biasanya dibagi ke dalam area topik tertentu. Dalam setiap area, pengguna dapat memulai rangkaian forum tentang berbagai topik. Rangkaian ini dapat berlanjut selama bertahun-tahun, memungkinkan pendatang baru membaca komunikasi sebelumnya dalam forum dan belajar dari basis pengetahuan yang lebih luas (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014).

Anggota *online communities* mendapat manfaat dari akses terhadap keragaman pengetahuan yang lebih besar dan jumlah orang yang lebih banyak dibandingkan yang dapat mereka temukan di jaringan sosial atau profesional mereka sendiri (Ray, Kim & Morris, 2014). Media *online communities* menjadi sarana efektif bagi konsumen untuk saling berinteraksi. Keberadaan *online communities* ini memberikan peluang kepada konsumen untuk terlibat dalam diskusi yang bertujuan untuk berbagi informasi dan memengaruhi pandangan sesama konsumen terkait produk. Dalam forum diskusi, partisipasi kelompok orang memungkinkan beragamnya sumber informasi, memberikan konsumen kesempatan untuk menyampaikan kebutuhan, pertanyaan, dan niat pembelian mereka (Christiarini & Wilhelmina, 2021).

Di era digital saat ini, internet telah memungkinkan bentuk *platform*

komunikasi baru yang semakin memberdayakan penyedia dan konsumen, memungkinkan sarana untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari bisnis ke konsumen, dan dari konsumen ke konsumen. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, oleh karena itu produsen harus hati-hati menentukan faktor apa saja yang dapat menarik konsumen. Salah satu faktor yang menentukan *purchase intention* konsumen adalah e-WOM. E-WOM melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dijual di pusat perbelanjaan internet (Cahyaningrum & Hartini, 2023).

Konsumen yang telah mempunyai *brand trust* terhadap suatu produk akan mempunyai peluang lebih besar untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lainnya. *Brand trust* merupakan rasa aman yang dimiliki oleh pengguna produk, dalam berinteraksi dengan suatu merek didasari oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller, 2014 dalam Legi, 2023).

Mengingat ketepatan waktu dan pentingnya fenomena serta kesenjangan praktis dan teoritis yang ada, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi pengaruh *online communities* dan e-WOM pada *purchase intention smartphone iPhone* dengan *brand trust* sebagai mediasi. Oleh karena itu, tujuan penelitian dibentuk untuk menguji pengaruh e-WOM pada *purchase intention*, pengaruh *online communities* pada *purchase intention*, pengaruh mediasi *brand trust* pada hubungan antara e-WOM dan *purchase intention*, pengaruh mediasi *brand trust* pada hubungan antara *online communities* dan *purchase intention* dan pengaruh mediasi *brand trust* pada *purchase intention*.

2. Identifikasi Masalah

- a. *Online communities* menjadi penentu *purchase intention*.
- b. *Online communities* menjadi penentu *brand trust*.
- c. E-WOM menjadi penentu *purchase intention*.

- d. E-WOM menjadi penentu *brand trust*.
- e. Brand trust menjadi penentu purchase intention.
- f. *Online communities* menjadi penentu *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*.
- g. E-WOM menjadi penentu *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada “pengaruh *online communities* dan e-WOM pada *purchase intention* smartphone iPhone dengan *brand trust* sebagai mediasi”. Batasan masalah dilakukan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu luas pada bagian-bagian yang berada di luar fokus penelitian.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah *online communities* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *online communities* dapat mempengaruhi *brand trust*?
- c. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- d. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi *brand trust*?
- e. Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- f. Apakah *online communities* dapat mempengaruhi *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*?
- g. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *online communities* pada *purchase intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *online communities* pada *brand trust*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh e-WOM pada *purchase intention*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh e-WOM pada *brand trust*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* pada *purchase intention*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *online communities* pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh e-WOM pada *purchase intention* dimediasi oleh *brand trust*.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *online Communities* dan e-WOM pada *purchase intention smartphone* iPhone dengan *brand trust* sebagai mediasi. Dengan mengacu pada penelitian ini, peneliti lain dapat memperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta membangun penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada perusahaan yang memproduksi Iphone bahwa terdapat pengaruh *online communities* dan e-WOM pada *purchase intention smartphone* iPhone dengan *brand trust* sebagai

mediasi. Dengan pemahaman dan pengetahuan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta membawa dampak positif pada keberhasilan pemasaran dan penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliedan, M. M., Elshaer, I. A., Alyahya, M. A., & Sobaih, A. E. E. (2022). Influences of University Education Support on Entrepreneurship Orientation and Entrepreneurship Intention: Application of Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(20). <https://doi.org/10.3390/su142013097>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How Theory of Planned Behavior And Percieved Risk Affect Online Shopping Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, *5*(2), 169–179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1594>
- Cahyaningrum, V., & Hartini, S. (2023). The Effect of E-WOM on Purchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediation Variable on iPhone Smartphones (Study On Customers In Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, *12*(02), 1094. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Christiarini, R., & Wilhelmina. (2021). Analisis Pengaruh Quality Dimension Pada Komunitas Online Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1).
- Ezzat, M., & Salam, M. A. E. M. E. A. El. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, *14*(3). <https://mjthr.journals.ekb.eg/>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase

- Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 216. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk And Trust: E-WOM And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104095>
- Kamalasena, B. D. T. M., & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of mouth on Purchase Intention of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 92–116. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i1.58>
- Kristina, T., & Sugiarto, C. (2020). The role of trust mediates in the influence of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on purchase intention. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(14), 102–113. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-4/14-08>
- Legi, M. P. (2023). The Influence of Brand Trust and Brand Image on Apple Smartphone Customer Loyalty in Tomohon City. *EJBSOS European Journal of Business Startups and Open Society* |, 3(4), 2795–9228. <http://inovatus.es/index.php/ejbsos>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Mariah, & Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product

- Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2).
<https://id.fxssi.com>
- Moser, C., & Deichmann, D. (2021). Knowledge sharing in two cultures: the moderating effect of national culture on perceived knowledge quality in online communities. *European Journal of Information Systems*, 30(6), 623–641.
<https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1817802>
- Norisnita, M., & Indriati, F. (2022). Application of Theory of Planned Behavior (TPB) in Cryptocurrency Investment Prediction: A Literature Review. *Journal of Economics and Business*, 5(2), 181–188.
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.02.424>
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2014). The Central Role Of Engagement In Online Communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528–546.
<https://doi.org/10.1287/isre.2014.0525>
- Sánchez, R. A., Illescas, R. A.-, Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. M.-. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- 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*, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 562–578. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1).
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-WOM Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website

- Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(2), 491–499.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 7(4), 199–207. www.internationaljournalsssrg.org
- Zhou, Y., & Amin, M. (2014). Factors Affecting Online Community Commitment In China: A Conceptual Framework. *Journal of Technology Management in China*, 9(1), 24–36. <https://doi.org/10.1108/jtmc-08-2013-0033>
- We Are Social. 2023. Digital 2023 Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> . Diakses tanggal 21 November 2023.
- Statista. 2023. Number of smartphone users by leading countries in 2022. <https://www.statista.com/statistics/748053/worldwide-top-countries-smartphone-users/> . Diakses tanggal 21 November 2023.
- Statista. 2023. Number of smartphone users in Indonesia from 2018 to 2028. <https://www.statista.com/forecasts/266729/smartphone-users-in-indonesia> . Diakses tanggal 21 November 2023.
- Apple. 2023. Apple unveils iPhone 15 Pro and iPhone 15 Pro Max. <https://www.apple.com/newsroom/2023/09/apple-unveils-iphone-15-pro-and-iphone-15-pro-max/> . Diakses tanggal 21 November 2023.
- Dihni, V. A. 2023. Apple Dominasi Pangsa Pasar Smartphone 5G Secara Global. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/apple-dominasi-pangsa-pasar-smartphone-5g-secara-global> . Diakses tanggal 21 November 2023.
- Stekom. 2023. iPhone. <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/IPhone> . Diakses tanggal 21 November 2023.