

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA *BRAND SMARTPHONE SAMSUNG* DI KOTA BANDUNG

¹Muhammad Irsan, ²Abdul Ahmad Hafid Nurmansyah

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

¹²³alamat email : muhammadirsan_20p210@mn.unjani.ac.id
abdulahmad@mn.unjani.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of electronic word of mouth on purchase intentions via brand image on the Samsung smartphone brand in Bandung City. The instrument in this research has been declared to have passed the validity test and reliability test. This instrument was used as a data collection tool from respondents aged 17 years and over and who had an interest in buying Samsung smartphone products, which were the objects assessed in this study, totaling 119 people. The data collection technique uses convenience sampling which is included in nonprobability sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 21 tools and using a Sobel test calculator. Of the four research hypotheses proposed, all are supported by empirical data. The findings of this research indicate that brand image can mediate the influence of Electronic word of mouth on purchase intentions. The results of this research are also useful for the management of the object being assessed and the Samsung smartphone company regarding purchase intentions with these brand image attributes.

Keywords : *Electronic word of mouth, purchase intention, brand image*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada *brand smartphone* Samsung di Kota Bandung. Instrumen dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas, uji reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yang berusia 17 tahun ke atas serta mempunyai minat untuk membeli produk *smartphone* samsung yang menjadi objek yang dinilai pada penelitian ini sebanyak 119 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan *convenience sampling* yang termasuk ke dalam non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 21 dan menggunakan kalkulator uji sobel. Dari empat hipotesis penelitian yang diusulkan, seluruhnya didukung data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak manajemen objek yang dinilai dan perusahaan *smartphone* Samsung terkait *purchase intention* dengan *brand image* atribut tersebut.

Kata kunci : *Electronic word of mouth, purchase intention, brand image*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi *smartphone* sudah berkembang sangat cepat, keberadaan *smartphone* menjadi kebutuhan untuk masyarakat (Afwa. I, 2019). Selain itu juga *smartphone* Salah satu teknologi yang mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir ini, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat (Statistik et al., 2021). *Smartphone* digunakan untuk mendukung rutinitasnya dalam kehidupan sehari-hari, dengan alat ini komunikasi antar masyarakat menjadi sangat mudah, namun tidak hanya berkomunikasi saja, kini juga dapat berfungsi sebagai pengambilan gambar, penggunaan e-mail, penggunaan social media, browsing, voice not, pemutar musik, dan saving data (Edeline & Praptiningsih, 2022). Pada tahun 2020 produsen *smartphone* membatasi promosi dengan menunda *smartphone* baru yang akan dirilis karena keadaan perekonomian dunia yang mengalami penurunan, penjualan *smartphone*

di dunia anjlok pada tahun 2020 diduga akibat pandemic Virus Corona (Aziz, 2020) Samsung menjadi *brand smartphone* yang memimpin *market share* di Indonesia sejak tahun 2016 hingga 2020, namun pada tahun 2021 posisi Samsung mengalami penurunan berdasarkan data, menunjukkan bahwa *market share brand smartphone* Samsung terus mengalami penurunannya di Indonesia dari tahun ke tahun.

Tabel Data *Market share Smartphone* Di Indonesia Tahun 2020-2021

NO	MEREK	2020	2021	2022	PENURUNAN/ PENINGKATAN
1	Samsung	23,57	21,74	20,68	-1,44
2	Oppo	21,94	21,74	20,67	-0,635
3	Apple	7,73	8,74	10,71	1,49

Berdasarkan data di atas pada tahun 2020 *smartphone* Samsung menempati posisi pertama, namun pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan nilai *index* setiap tahunnya (Gs.statcounter, 2022). Maka dari fenomena tersebut dapat diindikasikan bahwa masalah yang dihadapi oleh *smartphone* merek Samsung berkaitan dengan *purchase intention*.

Electronic word of mouth merupakan salah satu faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi *brand image* dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian. (Edeline & Praptiningsih, 2022). Selain itu dengan adanya *brand image* seperti yang disampaikan oleh (Iryanita, 2013) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, semakin baik *brand image* yang diberikan maka *purchase intention* akan meningkat. Oleh karena itu, kedua hal ini merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan *purchase intention* di masyarakat. Walaupun tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia, namun *market share smartphone* Samsung menurun. Hal tersebut menggambarkan bahwa *purchase intention* pada *brand smartphone* Samsung menurun (gs.statcounter.com (2022)).

LANDASAN TEORI

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth adalah informasi dari mulut ke mulut yang dimana penilaian positif biasanya lebih sering diingat oleh konsumen dan menciptakan *brand image* yang positif. Sebaliknya jika informasinya negatif maka akan lebih sedikit diingat dan *brand image* yang negatif akan tercipta (Adriyati & Indriani, 2017). *Electronic word of mouth* adalah suatu bentuk interaksi konsumen di lingkungan digital dimana individu mengungkapkan pendapat atau rekomendasi mereka tentang produk atau merek ke media digital (Zhang & Berhe, 2022). *Electronic word of mouth* adalah komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui internet atau teknologi terkait karakteristik suatu barang, jasa atau perusahaan tertentu Aziz, (2020).

Selain itu menurut Zhuhei et., al., (2016) mengemukakan indikator- indikator, antara lain:

1. banyaknya jumlah ulasan positif *smartphone* Samsung kualitas kamera yang baik
2. banyaknya jumlah ulasan positif pada desain *smartphone* Samsung
3. banyaknya jumlah ulasan positif *smartphone* Samsung memiliki fitur lengkap.

Didukung oleh penelitian sebelumnya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* pada produk innisfree (Theresia & Herlina, 2020). Didukung juga oleh (Ulan et al., 2022) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* pada produsen dessert box. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* pada produk *smartphone*. Samsung dipilih sebagai objek yang dinilai dalam penelitian ini termasuk salah satu objek industri elektronik. Oleh karena itu, bahwa *electronic word of mouth* diduga berpengaruh secara positif terhadap *brand image* pada *smartphone* Samsung.

Purchase intention

Purchase intention adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Adriyati & Indriani (2017) menyebutkan *purchase intention* ialah respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* menurut Bernartdictus et al. (2019) dapat diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. Konsep minat beli berhubungan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori perilaku umum yang pertama muncul pada tahun 1967 oleh Martin Fishbein yang membahas tentang niat perilaku seseorang untuk melakukan tindakan (Fishbein, 2008). Selanjutnya konsep *purchase intention* ini dilalui konsumen dengan melewati tahapan proses keputusan pembelian suatu produk sebelum pada akhirnya konsumen benar-benar membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Rahmawati (2020) *purchase intention* adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Soesatyo (2013) *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu *brand* atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat konsumen melakukan pembelian. Menurut Supradita et al. (2020) *purchase intention* adalah model preferensi seseorang terhadap produk, yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap suatu produk, jasa, atau *brand* tertentu.

Brand image

Menurut Fakhri, (2022) *Brand image* adalah apa yang dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Menurut Mujid & Andrian, (2021) *brand image* merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa. Dari beberapa definisi penelitian sebelumnya, ditetapkan definisi yang sesuai dengan objek riset merujuk pada definisi yang dikutip oleh (Mujid & Andrian, 2021)

Adapun indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini:

1. keyakinan positif pelanggan terhadap reputasi *brand smartphone* samsung.
2. keyakinan positif pelanggan terhadap keunikan *brand smartphone* Samsung
3. keyakinan positif pelanggan terhadap kualitas *brand smartphone* samsung.

Kemudian menurut Edeline & Praptiningsih, (2022) *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk *somehinc*. Didukung juga menurut Hendro & Keni, (2020) menyebutkan pada penelitiannya *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang mengkuantitatifkan data menjadi angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan convenience sampling, yang termasuk dalam non-probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 119 orang. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS versi 21. Analisis ini melibatkan beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji Sobel menggunakan kalkulator sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

NO	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	<i>Electronic word of mouth (X)</i>	X1	0,694	0,1515	Valid
		X2	0,662	0,1515	Valid
		X3	0,611	0,1515	Valid
2	<i>Brand image (Y)</i>	X1	0,649	0,1515	Valid
		X2	0,617	0,1515	Valid
		X3	0,596	0,1515	Valid
3	<i>Purchase intention</i>	X1	0,756	0,1515	Valid
		X2	0,636	0,1515	Valid
		X3	0,579	0,1515	Valid
		X4	0,712	0,1515	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh data dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang digunakan, yaitu nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Kriteria
<i>Electronic word of mouth (X)</i>	0,738	0,1515	Reliabel
<i>Brand image (Y)</i>	0,702	0,1515	Reliabel
<i>Purchase intention (Z)</i>	0,699	0,1515	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, seluruh nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, data tersebut dinyatakan reliabel dan dapat menjamin pengukuran yang konsisten jika dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

NO	Jenis Uji	Kriteria Penerimaan	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas			
	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	(Sig) > 0.05	0,208	Data berdistribusi normal
	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i>		0,200	
2	Uji Multikolinearitas			
	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i>	Tolerance Value > 0,10 VIF < 10	Tolerance Value= 0,673 dan VIF = 1.000	tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
			Tolerance Value= 0,661	

			dan VIF = 1.514	
			Tolerance Value= 0,661	
			dan VIF = 1.514	
3	Uji Heteroskedastisitas			
	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand image</i>	(Sig) > 0,05	0,627	tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
			0,998	
			0,464	

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah diringkas di atas, diketahui bahwa:

1. Uji normalitas pada model regresi pertama menunjukkan nilai sebesar 0,208 > 0,05 dan pada model regresi kedua sebesar 0,200 > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal.
2. Hasil uji multikolinearitas pada model regresi berganda menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas, yang berarti antar variabel independen pada model regresi tidak saling berkorelasi.
3. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda terbebas dari heteroskedastisitas, atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Dengan demikian, asumsi-asumsi klasik untuk model regresi ini telah terpenuhi.

Uji Regresi Sederhana dan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.327	.950		5.608	.000
E-WOM	.570	.074	.583	7.754	.000

a. Dependent Variable: *Brand image*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y=5,327+0,570X$$

Dari persamaan regresi tersebut, konstanta sebesar 5,327 mengidentifikasi bahwa jika semua variabel memiliki nilai nol, nilai minat beli akan mencapai 5,327 satuan. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang ditunjukkan oleh koefisien B sebesar 0,570. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 7,754, yang jauh melebihi nilai t tabel sebesar 1,6579, dan signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,00.

Dengan demikian, perusahaan *smartphone* Samsung dapat melakukan promosi dari mulut ke mulut untuk menunjukkan kualitas dari semua indikator produk, karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *brand image smartphone* Samsung. Setiap peningkatan 1 satuan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan *brand image smartphone* Samsung sebesar 0,570 satuan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.056	1.490		.038	.970
E-WOM	.900	.126	.561	7.143	.000
<i>Brand image</i>	.389	.129	.238	3.024	.003

a. Dependent Variable: *Purchase intention*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 0,056 + 0,114X + 0,389Y \quad Z = 0,056 + 0,114X + 0,389Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda tersebut, nilai konstanta sebesar 0,056 menunjukkan bahwa jika semua variabel bernilai nol, maka *purchase intention* akan bernilai 0,056 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien B sebesar 0,389. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 3,024 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,6582, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Dengan demikian, perusahaan *smartphone* Samsung dapat memprioritaskan peningkatan kualitas produk dari seluruh indikator melalui promosi dari mulut ke mulut, karena hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli pelanggan. Setiap peningkatan satu satuan kualitas produk dapat mendorong peningkatan sebesar 0,389 satuan dalam minat beli pelanggan.

Uji Sobel

Hubungan antar variabel	<i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang diemediasi oleh <i>brand image</i>
A	0,57
B	0,39
Sa	0,074
Sb	0,129
T Hitung	2,807
T Tabel	1,9806
Interpretasi	<i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independent terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

Tabel di atas menunjukkan uji peran *brand image* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,807 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,9806. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai mediator dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hibungan antar variabel	T hitung dan nilai signifikansi	Interpretasi
H1	<i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	T hitung 7,754 dan signifikansi 0,000	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>
H2	<i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	T hitung 7,143 dan signifikansi 0,000	<i>Electronic wor of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
H3	<i>Brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	T hitung 3.024 dan signifikansi 0,003	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
H4	<i>Brand image</i> memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	T hitung 2,807 dan signifikansi 0,004	<i>Brand image</i> memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>

Keterangan :

1. Kriteria penolakan H0 jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05
2. T tabel regresi sederhana 1,6579
3. T tabel regresi berganda 1,6582
4. T tabel sobel sebesar 1,9806

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dimana hasil pengujian pada hipotesis pertama mendukung hasil penelitian Wajdi, Aji & Suwarsono (2018). Selain itu, hasil penelitian yang dikemukakan oleh Supradita et al. (2020) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang diperkuat oleh hasil penelitian Rakhma et al. (2020). Dengan demikian, semakin baik dan positif penyebaran *electronic word of mouth* maka akan meningkat *purchase intention* pelanggan baru. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Selanjutnya pada hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hasil uji hipotesis kedua mendukung hasil penelitian Theresia & Herlina, (2020) dan Demante & Dwiyanto, (2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan hal tersebut, hasil penelitian ini dapat memperkuat temuan sebelumnya bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil uji hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini mendukung pernyataan Edeline & Praptiningsih, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk something. Didukung juga menurut Hakim dan Keni, (2020) menyebutkan pada penelitiannya *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat temuan sebelumnya bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kemudian pada hasil uji hipotesis keempat penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti-peneliti

terdahulu yang menyatakan *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yaitu Putra et al., (2020) sama dengan pendapat tersebut, Ardana & Ratini, (2018) mengatakan hal yang sama. berdasarkan hal tersebut, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat temuan sebelumnya bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner online dan pengolahan data yang menggunakan Statistic Program of Social Science (SPSS) versi 21 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Samsung di Kota Bandung.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Bandung.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Bandung.
4. *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Kota Bandung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian diharap dapat bermanfaat baik secara ilmiah maupun manajerial, namun disisi lain penelitian ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Implikasi Ilmiah

Keterbatasan pada penelitian ini berada pada populasi dan sampel dikarenakan penelitian ini hanya berfokus di Kota Bandung dengan usia responden yang terlibat 18-45 tahun, yang kemudian hal ini belum mampu menganalisis pasar secara keseluruhan karena saat ini kalangan pengguna *smartphone* tidak hanya berada di usia tersebut melainkan usia dibawah nya pun telah menggunakan *smartphone*, kemudian dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis penelitian yang tidak berpengaruh, yang pertama yaitu *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, selanjutnya yaitu *brand image* terhadap *purchase intention* dan yang terakhir yaitu *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian di wilayah lain di Indonesia yang mampu melibatkan rentang usia konsumen lebih luas dan juga peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang diindikasikan dapat berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* dan juga variabel yang dapat memediasi pengaruh *purchase intention* seperti *brand awareness*, *brand equity*, *brand trust*, *product quality* dan *promosi* sehingga akan menjadi temuan yang akan bermanfaat bagi perkembangan keilmuan.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada variabel *purchase intention* pada indikator "Keinginan menggunakan *smartphone* Samsung" mendapatkan skor terendah, hal ini mengindikasikan rendah nya keinginan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung. Oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan dapat memperhatikan hal hal yang dibutuhkan konsumen sehingga kebutuhan nya dapat terpenuhi sehingga dapat meningkatkan *purchase intention brand* Samsung. Kemudian pada variabel *electronic word of mouth* pada indikator "ulasan positif pelanggan terhadap daya tahan *smartphone*" Samsung tergolong rendah, hal ini menggambarkan rendahnya keyakinan konsumen terhadap daya tahan *smartphone* Samsung. Ketika *brand* tidak memiliki keyakinan dari pembeli nya terkait keinginan untuk menggunakan akan sangat berisiko karna akan dapat mengancam penjualan produk *brand* tersebut, begitu juga dengan rendah nya keyakinan

responden terhadap daya tahan produk yang tentu nya dapat menjadi kelemahan suatu merek untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang terus melakukan inovasi dan perkembangan teknologi seperti produk *smartphone* yang saat ini terus mengalami pertumbuhan *market share* di Indonesia yaitu Vivo dan Oppo. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan ulasan positif pelanggan di media online mengenai keunggulan keunggulan *brand smartphone* Samsung agar meningkatkan *brand image* yang mampu membuat keyakinan konsumen terhadap produk *brand smartphone* Samsung bertambah karena dengan keyakinan terhadap sebuah produk yang menjadi dasar konsumen dalam *purchase intention* dan diharapkan berakhir dengan pembelian produk oleh konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Afwa, I., H. (2019). *perkembangan teknologi smartphone*. <https://gametech.pens.ac.id/perkembangan-teknologi-smartphone/>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無No Title No Title No Title. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-06-01-%09gartner-says-global-smartphone-sales-declined-20--in->
- Ardana, Y. A., & Ratini, N. M. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi . Saat ini kemajuan teknologi infor.* 7(11), 5901–5929.
- Aziz, L. (2020). *penjualan smartphone*. <https://hybrid.co.id/post/gartner-covid-19-membuat-penjualan-smartphone-global-turun-202-persen>
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97–105. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Edeline, J., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, 10(2), 1–7.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Pada Pt. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru. *Ekonomi Dan Bisnis*, 13, 138–146.
- Gs.statcounter. (2022). *market share*. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile-%09tablet/indonesia/2020>
- Hakim dan Keni. (2020). *SUBMIT A PROPOSAL Terakreditasi KEMENRISTEKDIKTI.* 4(3).
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap *Purchase intention: Brand Attitude* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Statistik, B. P., Industri, K., Besar, I., Kecil, I., Mikro, I., & Kerja, J. T. (2021). *BAB I PENDAHULUAN Jumlah Industri di Indonesia.* 1–8.
- Theresia, Y., & Herlina, B. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap *Brand image* Dan *Purchase intention* Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>
- Ulan, K., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Intervening: Studi

Pada Produsen Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.03>

Zhang, Y., & Berhe, H. M. (2022). The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7).
<https://doi.org/10.3390/su14073883>

