

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI JAKARTA BARAT

Marco Widjaja¹, Carunia Mulya Firdausy²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: marco.115190057@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: caruniaf@pps.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2023, revisi: 15-02-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-03-2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis 1) pengaruh e-wom, persepsi nilai dan citra merek terhadap minat beli. 2) pengaruh e-wom terhadap citra merek 3) peran citra merek memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan PLS-SEM kepada 153 responden yaitu pengguna smartphone Samsung melalui online kuesioner. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa e-wom, persepsi nilai dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. E-wom berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek dapat memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli dengan signifikan.

Kata Kunci: e-wom, persepsi nilai, citra merek, minat beli

ABSTRACT

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

Keywords: e-wom, perceived value, brand image, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pandemi Covid-19 telah membuat masyarakat saat ini sudah beradaptasi dan mulai terbiasa untuk melakukan berbagai bentuk aktivitas secara *online*. Persebaran internet yang kian gencar dilakukan juga semakin mendukung perubahan pola perilaku masyarakat tersebut. Pada tahun 2021 tingkat persentase penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 77,02% (Antaraneews, 2022). Hal ini membuat kebutuhan akan teknologi semakin besar, bahkan cenderung membuat masyarakat bergantung erat terhadap teknologi khususnya *smartphone*. Hadirnya *smartphone* membuat masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitasnya dan membuat saat ini *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi sebagian besar orang.

Tingginya kebutuhan akan *smartphone* membuat angka pengguna *smartphone* terus meningkat dari waktu ke waktu khususnya di Indonesia. Diantara berbagai negara di seluruh dunia Indonesia juga telah menjadi negara ke-4 di dengan pengguna *smartphone* terbanyak padat tahun 2020 dengan tingkat penetrasi 61,7% dari total populasi (Katadata, 2021). Tingkat penduduk

Indonesia yang menggunakan *smartphone* diperkirakan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan dan akan mencapai 89,2% dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2025.

Samsung merupakan salah satu *brand smartphone* ternama di Indonesia. Samsung bahkan telah menjadi merek *smartphone* yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia (Suara, 2020). Pada Q3 2018 dan Q3 2019 Samsung berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar masing-masing 23% dan 22% (Kompas, 2019). Namun persaingan yang ketat pada industri *smartphone* menjadi tantangan tersendiri bagi Samsung saat ini. Pada Q3 2020 Samsung mengalami penurunan penjualan sebesar 34% dan merupakan angka yang paling besar dibandingkan para pesaingnya (Detik, 2020). Oleh karena itu penting untuk melakukan analisis terkait faktor yang dapat meningkatkan minat beli *smartphone* Samsung.

Menurut penelitian terdahulu *e-wom*, *perceived value*, dan *brand image* merupakan faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Kudeshia dan Kumar (2016) menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Chen, Hsieh dan Tsai (2017) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut penelitian Fazrin dan Fattahi (2018) menekankan bahwa *brand image* dan *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *e-wom*, dan juga variabel *brand image* tersebut juga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dari uraian data di atas maka penelitian ini bertujuan untuk memperluas penelitian sebelumnya dengan menganalisis pengaruh *e-wom*, *perceived value* dan *brand image* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Jakarta Barat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

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

KAJIAN TEORI

E-Wom

Menurut Thuru et al. (2004:39) mengenai *e-wom* adalah “any positive or negative statement by a potential, actual, or former customer about a product or a company, available to a multitude of people and institutions via internet”. Goldsmith and Pan (2008) mendefinisikan *e-wom* sebagai “communication among customers in an informal way about specific product or service using networking technologies which provide the speciality of enormous scale, immediacy and anonymity”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-wom* adalah proses komunikasi antara pelanggan serta calon pelanggan dalam bentuk diskusi berisikan pernyataan mengenai produk atau layanan yang disampaikan dan dapat diakses oleh banyak orang melalui internet.

Perceived value

Menurut Zeithalm (1988:14) mengenai *perceived value* adalah “perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given”. Hellier et al. (2003) mendefinisikan *perceived value* sebagai “consumer’s general evaluation of the product’s benefit with the expense and time that they gave to get the product”. Berdasarkan definisi ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah

evaluasi konsumen secara subjektif terhadap nilai suatu produk atas dasar persepsi terkait manfaat produk dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2015:768) mengenai definisi dari *brand image* adalah “*brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected is the association held in customer memory*”. Faircloth (2005:2) mendefinisikan *brand image* sebagai “*the overall mental image the consumer holds regarding the brand and can be seen in isolation or in relation to other brands*”. Berdasarkan definisi di atas maka *brand image* dapat diartikan sebagai bagaimana perasaan konsumen serta gambaran seperti apa yang ada dalam pikiran dan ingatan konsumen saat mereka mendengar tentang suatu merek.

Purchase Intention

Menurut Kotler (2016:12) *purchase intention* adalah “*consumer behavior when the consumer is stimulated by external factors and comes along to decide on purchases base on their personal characteristic and processes decision making*”. Assael (2004) mendefinisikan *purchase intention* sebagai “*a customers tendency to buy a brand or take action related to a purchase which is measured by the level of probability that consumers make a purchase*” Berdasarkan ahli tersebut, dapat diartikan bahwa *purchase intention* adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen memiliki motivasi yang mendorong timbulnya keinginan atau niat untuk membeli produk atau layanan baik itu saat ini, ada di kemudian hari.

Kaitan Antara E-wom, Perceived Value dan Brand Image dengan Purchase Intention

Ulasan *e-wom* yang diposting konsumen di situs *web* perusahaan maupun media sosial perusahaan secara dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain ulasan dalam bentuk tulisan, konsumen juga dapat mengunggah ulasan dalam bentuk konten yang mencerminkan dukungan terhadap perusahaan. Hal ini akan menarik intensi calon konsumen lainnya untuk membeli produk atau layanan (Kudeshia & Kumar, 2016). Hasil penelitian Iqbal *et al.* (2022) juga telah membuktikan bahwa *e-wom* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Alrwashdeh *et al.* (2019) yang juga menyatakan *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *e-wom*.

Persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen untuk merasakan nilai pada produk tersebut yang juga mendorong minat beli konsumen terhadap produk atau layanan (Chen, Tsai & Hsieh, 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Curvelo, Watanabe & Alfinito (2019) juga menyatakan bahwa *perceived value* secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dalam meningkatkan intensi konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memberikan nilai lebih. Dalam meningkatkan posisi kompetitif perusahaan perlu fokus pada pelanggan dan merancang serta mengembangkan produk yang menarik serta berkualitas tinggi sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen (Nuzzula & Wahyudi, 2022).

Citra suatu merek dapat menciptakan kredibilitas serta reputasi merek. Kredibilitas dan reputasi tersebut merupakan kunci untuk menarik minat beli pelanggan (Tariq *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Al-Dmour *et al.*, (2016) juga telah membuktikan bahwa *brand image* dapat secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. *brand image* yang baik dapat membantu membangun posisi merek yang tepat, memperkuat kinerja pemasaran suatu merek, serta memberi keunggulan kompetitif bagi suatu merek yang dapat membedakannya dengan perusahaan lain. Berbagai hal tersebut merupakan kunci yang dapat meningkatkan minat beli konsumen (Evgeniy, Lee & Roh, 2019).

H1: *E-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Jakarta Barat

H2: *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Jakarta Barat

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Jakarta Barat

Kaitan Antara *E-wom* dan *Brand Image*

Komunikasi dalam *e-wom* dapat berisikan informasi positif berupa rekomendasi ataupun negatif berupa peringatan tentang produk atau layanan suatu merek. Informasi tersebut akan mempengaruhi bagaimana terciptanya suatu *brand image* (Rahman *et al.*, 2020). Hasil penelitian Alrwashdeh *et al.* (2019) juga telah membuktikan bahwa *e-wom* dapat mempengaruhi langsung *brand image* secara positif. Citra suatu merek dapat dibentuk melalui komunikasi dalam *e-wom* seperti dalam bentuk rekomendasi positif orang lain yang sebelumnya memiliki pengalaman ketika menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Rekomendasi positif tersebut otomatis membuat citra merek tersebut menjadi lebih baik (Kala & Chaubey, 2018).

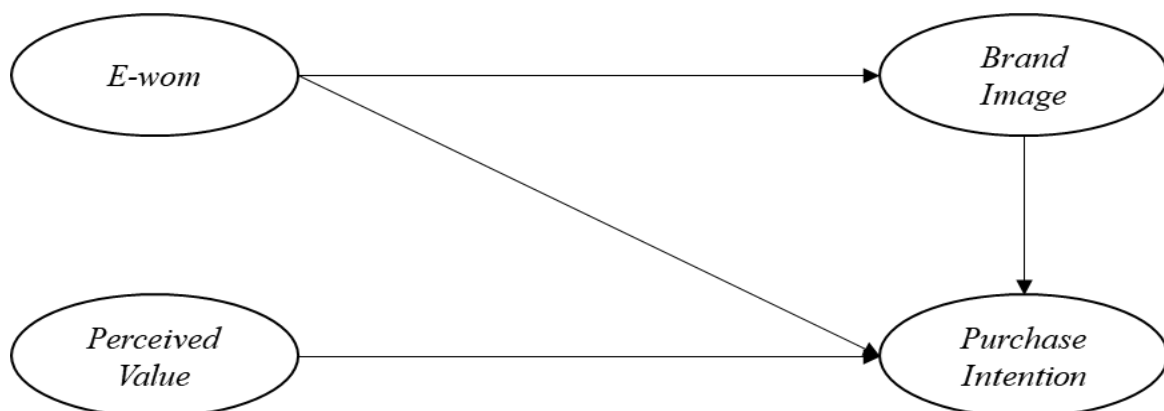
H4: *E-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image smartphone* Samsung di Jakarta Barat

Brand Image* Memediasi Kaitan antara *E-wom* dan *Purchase Intention

E-wom dapat mempengaruhi kesadaran merek serta meningkatkan citra merek, yang kemudian citra merek tersebut berkontribusi pada daya Tarik dan retensi konsumen terhadap produk (Evgeniy, Lee & Roh, 2019). Penelitian Farzin dan Fattahi (2018) juga telah membuktikan bahwa *brand image* berperan sebagai mediasi antara *e-wom* dan *purchase intention*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Jalilvand dan Simei (2012) yang juga menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* secara positif. Image dari suatu merek dapat terbentuk oleh komunikasi *e-wom* terkait produk atau layanan merek tersebut khususnya di media sosial, dimana *image* yang terbentuk tersebut memainkan peran yang sangat krusial dalam menimbulkan minat beli konsumen (Yunus *et al.*, 2016).

H5: *Brand image* dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Jakarta Barat

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan berdasarkan dimensi waktu bersifat *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di Jakarta Barat. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form pada beberapa platform media sosial. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 153 orang. Dari total 153 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan (58,2%), berusia 21-30 tahun (66%), memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (64,1%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (77,1%), berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 (49,7%) dan beralasan menggunakan *smartphone* Samsung karena *brand* Samsung terkenal dan terpercaya (40,5%). Selain itu, objek penelitian ini terdiri dari *e-wom*, *perceived value*, *brand image* dan *purchase intention*. Seluruh variabel tersebut diukur menggunakan indikator yang akan disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>E-wom</i>	6 item	Jalviland dan Simej (2012); Evgeniy, Lee dan Roh (2019); Yunus <i>et al.</i> , (2021)
<i>Perceived Value</i>	5 item	Curvelo, Watanabe dan Alfinito (2019); Nuzzula dan Wahyudi (2022)
<i>Brand Image</i>	5 item	Kala dan Chaubey (2018); Rahman <i>et al.</i> (2020); Alrwashdeh <i>et al.</i> , (2019)
<i>Purchase Intention</i>	4 item	Jaiswal <i>et al.</i> (2021)

Dalam penelitian ini seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert dimana terdapat 5 keterangan, 1 “Sangat Tidak Setuju” hingga 5 “Sangat Setuju”. Pada uji validitas dengan analisis *convergent validity* seluruh indikator memiliki hasil nilai *loading factor* di atas 0,7 dan seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 (Hair *et al.* 2019), Lebih lanjut pada analisis *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* dari masing-masing variabel lebih besar dari variabel lainnya dan juga untuk analisis *heteroit monotrait ratio* memiliki nilai HTMT di bawah 0,9 sehingga seluruh instrumen dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2019). Lebih lanjut, pada analisis reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 dan nilai *composite reliability* di atas 0,7 sehingga seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian *inner model*, uji pertama yang dilakukan adalah R^2 , dimana nilai R^2 pada variabel *brand image* sebesar 0,250 atau sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa 25% dari variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh *e-wom*. Lebih lanjut, untuk nilai R^2 yang diperoleh variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,552 atau sebesar 55,2%. Artinya 55,2% dari variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *e-wom*, *perceived value* dan *brand image*.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
<i>Brand Image</i>	0,250
<i>Purchase Intention</i>	0,552

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0

Pengujian kedua yang dilakukan adalah analisis *effect size* (F^2), dimana *effect size* variabel *e-wom* terhadap *purchase intention* sebesar 0,131 (memiliki pengaruh kecil), *effect size* variabel *e-*

wom terhadap *brand image* sebesar 0,333 (memiliki pengaruh sedang), *effect size* variabel *perceived value* terhadap *purchase intention* sebesar 0,065 (memiliki pengaruh kecil) dan nilai *effect size* variabel *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,104 (memiliki efek kecil).

Tabel 3. Hasil Analisis *Effect Size* (F^2)

Variabel	F^2
<i>E-wom -> Purchase Intention</i>	0,131
<i>E-wom -> Brand Image</i>	0,333
<i>Perceived Value -> Purchase Intention</i>	0,065
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	0,104

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0

Pada pengujian keempat, dilakukan analisis *predictive relevance* (Q^2) dan menghasilkan nilai Q^2 untuk variabel *brand image* sebesar 0,224 dan nilai Q^2 untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,464. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *purchase intention* dapat menjelaskan model dengan baik karena memiliki nilai $Q^2 > 0$

Tabel 4. Hasil Analisis *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Brand Image</i>	0,224
<i>Purchase Intention</i>	0,464

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *p-value* dan *t-value*. Pada penelitian ini seluruh jalur memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan juga memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Untuk hasil lebih jelasnya terkait pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 5. berikut

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
<i>E-wom -> Purchase Intention</i>	3,151	0,002
<i>Perceived Value -> Purchase Intention</i>	2,662	0,008
<i>Brand Image -> Purchase Intention</i>	3,657	0,000
<i>E-wom -> Brand Image</i>	6,102	0,000
<i>E-wom -> Brand Image -> Purchase Intention</i>	3,153	0,002

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.0

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *e-wom* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Louis dan Firdausy (2020), Kudeshia dan Kumar (2016), Iqbal *et al.* (2022) dan Evgeniy, Roh dan Lee (2019) yang juga menemukan *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli *smartphone* akan mencari informasi terlebih dahulu melalui forum *online* baik itu informasi dalam bentuk ulasan dan dalam bentuk lainnya. Semakin kredibel dan semakin positif informasi tentang produk *smartphone* pada forum *online* akan semakin membuat konsumen yakin terhadap pilihannya, dimana hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* tersebut. Ulasan produk *smartphone* Samsung yang bersifat positif yang banyak beredar di forum *online* membuat konsumen merasa yakin

menjatuhkan pilihannya untuk membeli produk *smartphone* Samsung, dimana keyakinan tersebut merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen, Tsai dan Hsieh (2017), Curvelo, Watanabe dan Alfinito (2019) dan Nuzula dan Wahyudi (2022) yang juga mendapatkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasa produk *smartphone* Samsung memberikan nilai yang lebih maka konsumen terdorong untuk menggunakan produk *smartphone* Samsung karena konsumen merasa *worth it*. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa *smartphone* Samsung akan memberikan nilai dan benefit yang besar, maka akan semakin besar minat konsumen membeli *smartphone* Samsung.

Pada hipotesis ketiga ditemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky dan Firdausy (2020) Dmour *et al.* (2016), Evgeniy, Lee dan Roh (2019) dan Tariq *et al.* (2017) yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik citra suatu merek, akan semakin besar minat beli konsumen, Samsung sebagai salah satu merek *smartphone* yang sudah lama berada pada industri *smartphone* membuat Samsung memiliki sejarah yang sangat panjang dan telah menjadi merek *smartphone* yang cukup bergengsi. Citra yang telah dibangun cukup lama tersebut membuat konsumen merasa yakin dan percaya dengan merek Samsung, sehingga minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung menjadi lebih tinggi.

Pada hipotesis keempat ditemukan bahwa *e-wom* dapat mempengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kala dan Chaubey (2018), Rahman *et al.* (2020) dan Alrwashdeh *et al.* (2019) yang sama-sama menemukan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Ulasan yang disampaikan seseorang terhadap suatu merek pada forum *online* dapat mempengaruhi bagaimana citra merek tersebut terbentuk. Ketika banyak orang memberikan atau mengutarakan opini dan ulasan positif tentang suatu *brand*, maka *brand image* yang terbentuk akan baik. Sebaliknya, ketika banyak orang mengutarakan opini atau ulasan negatif tentang suatu *brand*, maka *brand image* yang terbentuk akan buruk pula. Banyaknya ulasan positif atau opini positif yang disampaikan terkait *smartphone* Samsung pada forum *online* akan membuat Samsung memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen,

Terakhir, pada pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farzin dan Fatahi (2018), Yunus *et al.* (2016) dan Jalvliland dan Simei (2012) yang juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki peranan dan dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention*. *Brand image* Samsung dapat terbentuk melalui opini yang diutarakan konsumen secara *online* atau melalui *e-wom*, dimana *brand image* yang terbentuk tersebut nantinya secara langsung akan mempengaruhi bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Samsung.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-wom*, *perceived value* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Jakarta Barat. Selain itu, *e-wom* juga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* Samsung di Jakarta Barat, dan *brand image* dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung di Jakarta Barat.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pada penelitian ini variabel yang digunakan untuk meneliti minat beli terhadap *smartphone* Samsung di Jakarta Barat hanya sebatas *e-wom*, *perceived value* dan *brand image* dan jumlah sampel yang digunakan hanya 153 orang dikarenakan adanya keterbatasan waktu dalam pengumpulan sampel. Oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel untuk menghasilkan tingkat validitas yang lebih tinggi, serta dapat menggunakan variabel lainnya di luar penelitian ini.

Bagi perusahaan, disarankan kepada Samsung agar memanfaatkan pemasaran pada forum *online*. Untuk memaksimalkan hal ini Samsung harus memberikan kesan yang baik agar timbul opini positif yang disampaikan sehingga lebih banyak orang lagi menjadi tertarik menggunakan produk *smartphone* Samsung. Selain itu disarankan juga bagi Samsung untuk memberikan nilai lebih yang dapat menjadi keunggulan kompetitif, seperti dengan memberikan *update software* secara berkala, meningkatkan *build quality* dan mengoptimalkan fungsi pada produk *smartphone* supaya lebih unggul dibanding para pesaingnya. Saran yang dapat diberikan bagi Samsung agar mempertahankan dan meningkatkan *image* yang telah terbentuk dengan menciptakan produk *smartphone* yang memiliki karakter dan sesuai dengan ciri khas Samsung.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang sudah terlibat dan bersedia dalam penelitian ini serta semua pihak yang berkontribusi pada penelitian ini.

REFERENSI

- Al-Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.10037256>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Antaranews. (2022). *Pengguna internet Indonesia naik dari tahun ke tahun*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/2930745/pengguna-internet-indonesia-naik-dari-tahun-ke-tahun>
- Assael, H. (2004). *Consumers Behavior and Marketing Action 3th Edition*. Cincinnati: South
- Chen, H., Hsieh, C.-M., & Tsai, B.-K. (2017). Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *Sustainability*, 9(8), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Curvelo, I. C., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Emerald Publishing Limited*, 26(3), 198-211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Faircloth, J. (2005). Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.1165846>

- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(3). <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Goldsmith, R., Litvin, S., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis 8th edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Mode. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Gwinner, K. P., & Gremier, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (Innovative Marketing). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. 18(2), 13-25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kala, D., & Chaubey, D. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135-144.
- Katadata. (2021). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Kemudian%2C%20Indonesia%20menempati%20posisi%20keempat,smartphone%20di%20dunia%20pada%202020>.
- Kompas. (2019). *5 Besar Pasar Smartphone Indonesia Kuartal III 2019 Versi Counterpoint*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/13/11124417/5-besar-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019-versi-counterpoint?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing 16th edition*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kudeshia, C., & Amresh, K. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Louis, M. & Firdausy, C.M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7418>
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1-14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M.-A., Hamid, A. B., & Mamun, A. A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technolog*, 12(3), 4934-4946.

- Rizky, D. & Firdausy, C.M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(4), 156-161. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.8679>
- Suara. (2021). *Samsung Masih Jadi Merek HP Paling Banyak Dicari di Google Indonesia*. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2021/02/16/070500/samsung-masih-jadi-merek-hp-paling-banyak-dicari-di-google-indonesia>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Yunus, N. H., Ariff, M. S., Som, N. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176-3180.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.