

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE*
IPHONE DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

Oleh

Suci Meidina Riswandi

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 165, Malang
Email: sucimeidinar@gmail.com**

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada *smartphone* iPhone di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand image*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden mahasiswa di Kota Malang yang belum pernah melakukan pembelian *smartphone* iPhone dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji Sobel test. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dan dibantu oleh *software* SmartPLS 3.0 untuk memudahkan penelitian.

Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone sebesar 0,585. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* iPhone sebesar 0,243. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* iPhone sebesar 0,576. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* iPhone yang dimediasi oleh *brand image* sebesar 0,337.

KATA KUNCI: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Intention.*

This research is aimed at determining and analyzing the direct and indirect effect of electronic word of mouth on purchase intention on iPhone mediated by brand image as the intervening variable. This explanatory research explains the causal relationship between variables through hypothesis testing.

Through non-probability sampling carried out on students in Malang who have never purchased iPhone smartphone before, this research has selected 110 respondents as the sample. The hypothesis testing is done using t test and Sobel test. The data are analyzed using Partial Least Squares (PLS), supported by Smart PLS 3.0.

Based on the four hypotheses, it can be concluded that the variable of electronic word of mouth has a positive and significant effect on the variable of brand image of iPhone at the value of 0,585. The variable of electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention iPhone at the value of 0,243. The variable of brand image has a positive and significant effect on customer's intention to purchase

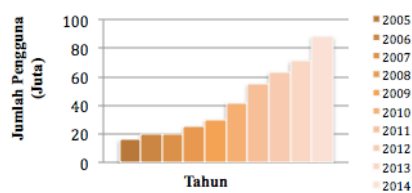
iPhone at the value of 0,576. The variable of electronic word of mouth has a positive and significant impact on consumer's intention to purchase iPhone mediated by brand image at the value of 0,337.

KEYWORDS: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Purchase Intention*

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, khususnya pada penggunaan internet menimbulkan sebuah gagasan baru bagi masyarakat, terutama dalam mengatasi ruang dan waktu yang selama ini cukup menjadi kendala. Kenaikan pengguna internet (*netter*) bagaikan tangga, seperti pada gambar dibawah. Jumlah kenaikan dari tahun 2014 ke tahun 2016 adalah sebanyak 44,6 juta (APJII, 2016).

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2005-2014



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), 2015

Besarnya angka kenaikan tersebut dikuasai oleh kalangan mahasiswa, yakni 89,7% (APJII, 2016). Hal tersebut sejalan dengan pertumbuhan dari teknologi komunikasi *smartphone*. Lembaga

riset global Nielsen pada 2013 menunjukkan bahwa *smartphone* menjadi gaya hidup baru bagi sebagian masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* rata-rata dua hingga tiga jam dengan penggunaan terbesar pada internet, yaitu mengakses sosial media dan *rich media*. Hal tersebut perlu dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produk yang mereka hasilkan.

Beragamnya *brand smartphone* membuat masyarakat Indonesia perlu berfikir dan bertindak secara efektif dan efisien. Salah satu *brand smartphone* dengan peningkatan penjualan terbesar adalah iPhone (Strategy Analytic, 2016). Peningkatan penjualan ini didongkrak oleh kesuksesan iPhone 6 dan iPhone 6 Plus (Andri, 2016, www.makemac.com).

Pertimbangan yang biasanya diperhatikan ialah rujukan dan ulasan mengenai keunggulan dari

produk yang dapat ditemui melalui internet yang disebut sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM tidak hanya menyediakan fasilitas untuk memberikan pendapat tentang produk, tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan & Ngai, 2011). Konsumen cenderung akan lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang sudah langsung mencoba produk yang ingin dibelinya dibandingkan dengan iklan (Brown *et al*, 2005).

Lyonita & Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bagi perusahaan bila memiliki produk dengan *brand image* yang baik. *Brand image* telah terbukti sangat penting bagi *profit* dan *cash flow* jangka panjang perusahaan, keputusan akuisisi, *stock price*, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Torlak, *et al*, 2015).

Berdasarkan penelitian Jalilvand & Samiei (2012) *brand image* dipengaruhi secara kuat oleh e-WOM yang kemudian sebagai hasilnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gadhafi (2014) menunjukkan bahwa *brand image* menjadi variabel mediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* pada *laptop Acer* di Surabaya.

Salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak adalah kota Malang. Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan sejumlah perguruan tinggi ternama. Sebagai kota pendidikan, banyak mahasiswa berasal dari luar kota kemudian menetap di Malang. Jumlah mahasiswa di Malang pada tahun 2013 telah mencapai 66.727 (BPS Malang Kota dalam Pradana & Handrito, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang).**

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:5) *“Marketing is a society process by*

which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others". Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel *et al.* dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. *American Marketing Association* (Sunyoto, 2013:2) menambahkan bahwa perilaku konsumen dianggap sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Electronic Word of Mouth

Sumangla & Panwar (2014:5) mengungkapkan bahwa e-WOM adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. E-WOM memiliki beberapa karakteristik (Qian & Guo, 2012) diantaranya yaitu tingkat efisiensi penyebarannya tinggi, umumnya dalam bentuk tulisan, memperpanjang keterbatasan ruang melalui internet, dikirimkan melalui TCP/IP (penghubung jaringan internet), bersifat anonimitas, dan interaktivitas.

Chan & Ngai (2011) membuat kerangka Input Proses Output dari e-WOM yang merupakan hasil konseptualisasi dari berbagai sumber penelitian. Pertama, input mengacu pada sebab atau motif dalam membuat dan membaca *posting* e-WOM. Kedua, proses mengacu pada *platform*, sistem, desain antarmuka/situs e-WOM diproses.

Ketiga, output yakni pengaruh dari e-WOM yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan konsumen.

Dalam aktivitas e-WOM di dunia maya diperlukan sarana atau media agar masyarakat dapat berkomunikasi dengan orang lain. Terdapat tiga sarana yang paling umum, yaitu *online communities* dan *forums, blogs*, dan *social networks* (Kotler & Keller, 2012: 568-570)

Brand Image

Brand adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti konsumen (Kotler & Armstrong, 2012:243). Menurut Katz dalam Soemirat & Elvinaro Ardianto (2007:113), *image* atau citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.

Ferrel & Hartline (2011:213) mendefinisikan *brand image* sebagai keseluruhan kesan positif/negatif yang dimiliki pelanggan. Kesan ini mencakup apa yang telah dilakukan oleh organisasi di masa lalu, yang

saat ini ditawarkan, dan proyeksi tentang apa yang akan dilakukan dalam masa depan. Manfaat dari *brand image* sendiri menurut Kotler & Keller (2012) yaitu membangun karakter produk dan nilai produk, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari pesaingnya, dan memberi kekuatan operasional lebih dari kekuatan rasional.

Purchase Intention

Semuel & Lianto (2014) menjelaskan *purchase intention* yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

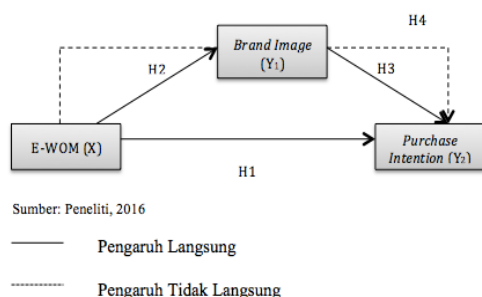
Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada *purchase intention* tergantung pada dua hal, besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta

motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang tidak terinspirasi merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah *purchase intention*.

Tahapan pada *purchase intention* menurut Kotler & Keller (2012:568) diawali dengan *attention*, yaitu tahap awal dalam menilai suatu produk sesuai dengan kebutuhan. Kemudian *interest*, di mana calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Berikutnya adalah *desire*, yaitu calon pelanggan mulai memiliki hasrat dan keinginan untuk melakukan pembelian. Terakhir yaitu *action*, di mana calon pelanggan memiliki kemantapan untuk membeli produk.

Hipotesis Penelitian

Gambar 2. Hipotesis Penelitian



Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka penelitian diatas,

hipotesis yang akan diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* iPhone di Malang. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dan Suwardi, Yulianto & Mawardi (2016), bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* untuk membeli *smartphone* iPhone di Malang. Hipotesis ini didukung oleh pendapat dari Jalilvand dan Samiei (2012) dan Torlak, *et al* (2014) yang mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* iPhone di Malang. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gadhafi (2014) dan Charo *et al*, (2015) bahwa *brand image* dari suatu produk/jasa

bepengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada *smartphone* iPhone di Malang. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gadhafi (2014) bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image*.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta melihat hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2014).

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu dengan karakteristik tertentu (Indriantoro & Supomo, 2011:115). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh mahasiswa di kota Malang yang belum pernah membeli iPhone namun memiliki pengetahuan atau mendapat informasi tentang iPhone sebelumnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden, dengan mengadopsi teori Roscoe, yaitu mengalikan jumlah indikator dengan sepuluh. Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2014:85). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa di kota Malang.
2. Belum pernah membeli iPhone sebelumnya.
3. Memiliki pengetahuan atau informasi tentang iPhone.
4. Mengakses internet rata-rata lebih dari satu jam per hari.

Skala *likert* diterapkan pada penelitian ini dengan skala interval berupa skor 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan sikap sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sikap sangat setuju.

Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). PLS merupakan metode baru yang

banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya maka perlu dilakukan evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel dengan menghitung r^2 , *goodness of fit*, dan koefisien *path* (Hartono & Abdillah, 2009). Penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.0, dan untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan *Sobel Test*.

Tabel 1. Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas dengan PLS

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Outer Loading	> 0,5
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,5
Discriminant Validity	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	Cross Loading	> 0,7 dalam satu variabel
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	> 0,6
	Composite Reliability	> 0,6

Sumber: Hartono dan Abdillah, 2009

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil tabulasi dari 110 responden pada penelitian ini menunjukkan 69,1% merupakan perempuan, 65,45% merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya, 81,8% merupakan Sarjana (S1), 69,1% berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999, 84,5% mengakses internet lebih dari tiga jam per hari, 100% responden memiliki pengetahuan atau informasi tentang iPhone, dan 100% belum pernah membeli iPhone.

Evaluasi *Outer Model*

Pada uji validitas dengan *convergent validity*, nilai *loading factor* yang dihasilkan telah melebihi 0,7. Pada uji *discriminant validity*, seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut dapat diartikan seluruh indikator pada penelitian ini adalah telah valid.

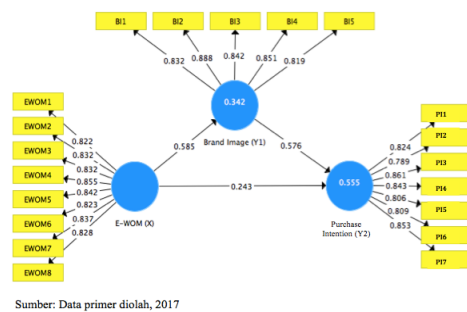
Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand image* (BI), dan *purchase intention* (PI) menunjukkan hasil lebih dari 0,6. Nilai konstruk pada *composite reliability* juga telah melebihi 0,7.

Dengan demikian, indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau kehandalan yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Berikut ini merupakan model struktural dalam penelitian ini:

Gambar 3. Model Pengukuran



Adapun hasil perhitungan r^2 dari variabel *brand image* yaitu sebesar 0,342, yang berarti bahwa *brand image* dipengaruhi e-WOM sebesar 34,2% dan sisanya sebesar 65,8% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti *celebrity endorser* dan publikasi. Pada hasil r^2 dari variabel *purchase intention*, diketahui *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh e-WOM dan *brand image* yaitu sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti *brand recall* dan *brand identity*.

Analisis hasil perhitungan *goodness of fit* didapat dari nilai Q^2 .

Hasil Q^2 yang didapat adalah 0,707 atau 70,7%, dengan demikian model memiliki relevansi prediktif, sedangkan 29,3% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak ada dalam model ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat melalui nilai *t-statistics* yang harus diatas *t-tabel* (1,96) dan signifikan pada *p-value* dibawah 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Path Coefficients	T-Statistics	P-Value	Keterangan	Signifikansi
Hipotesis 1	0,243	2,258	0,024	Diterima	Signifikan
Hipotesis 2	0,585	7,61	0,000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 3	0,576	6,614	0,000	Diterima	Signifikan
Hipotesis 4	0,337	6,607	0,000	Diterima	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2017

1. E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sebesar 0,243 dan signifikan dengan probabilitas 0,024 ($p < 0,05$).
2. E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* sebesar 0,585 dan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* sebesar 0,576 dan signifikan dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

4. E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebesar 0,337 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Jika koefisien c' secara statistik signifikan dan terdapat mediasi yang signifikan pula, maka disebut dengan mediasi parsial (MacKinnon, Fairchild, dan Fritz, 2007:8). Dalam penelitian ini terjadi mediasi parsial karena terdapat pengaruh secara statistik dan signifikan pada koefisien c' dan pada pengaruh mediasi.

Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention pada Smartphone iPhone

Berdasarkan hasil uji t dan p -value dapat diketahui bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* dapat muncul jika didorong oleh persepsi positif terhadap suatu produk (Simamora, 2011). Pengaruh signifikan antara e-WOM dengan *purchase intention* mengartikan bahwa semakin tinggi aktivitas e-WOM yang dilakukan konsumen maka semakin tinggi pula

dampaknya pada *purchase intention* iPhone di Malang. Hasil analisis ini turut didukung oleh penelitian yang dilakukan Bataineh (2015) yang menunjukkan bahwa e-WOM dengan indikator kualitas, kredibilitas, dan kuantitas masing-masing secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image Smartphone iPhone

Berdasarkan hasil uji t dan p -value, dapat diketahui bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* iPhone. Pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap *brand image* mengartikan bahwa semakin tinggi aktivitas e-WOM yang dilakukan konsumen maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image* dari produk yang bersangkutan. Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Torlak, *et al.* (2012) yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan *review* yang didapatkan dari saluran e-WOM dan kemudian

menggunakan *review* tersebut untuk membentuk persepsi *brand image* mereka.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada *Smartphone iPhone*

Berdasarkan hasil uji t dan p-value, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone iPhone*. Stimulus yang diciptakan pemasar melalui indikator-indikator *brand image*, yaitu *brand association* (asosiasi merek), dan *favorability, strength, and uniqueness of brand association* (sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek) telah membentuk perilaku konsumen yang positif dan mengarah ke tindakan pembelian (Sopiah & Sangadji, 2013). Hasil penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Torlak, *et al* (2012) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Selain itu ia juga menambahkan bahwa *brand image* memiliki peran yang sangat

menentukan pada *purchase intention*.

Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* pada *Smartphone iPhone*

Berdasarkan hasil uji t dan p-value, dapat diketahui bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. E-WOM memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *brand image* sehingga dapat menciptakan *purchase intention* terhadap *smartphone iPhone* di Malang. *Brand image* sebagai aset perusahaan yang sangat berharga dalam hal ini dapat memegang kendali sebagai mediasi antara hubungan e-WOM dengan *purchase intention*. Hal ini berarti konsumen telah secara aktif memberikan informasi-informasi positif mengenai iPhone secara *online* sehingga dapat membentuk *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil penelitian tersebut turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gadhafi (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* merupakan variabel mediator

pada pengaruh e-WOM terhadap *purchase intention* yang dimiliki konsumen pada *laptop* Acer di Surabaya

Implikasi Teoritis dan Praktis

1. Hasil dari penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan Ajzen pada *The Theory of Reasoned Action* bahwa intensi termasuk didalamnya *purchase intention* terbentuk setelah adanya informasi dari dalam ataupun dari luar. Selain itu, menurut Simamora (2011) *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi tersebut didapatkan salah satunya dari e-WOM.
2. Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi bagi perusahaan Apple Inc. yakni dalam aspek kualitas produk, simulasi pemasaran, dan peran *brand image* yang memegang kendali sebagai mediasi antara hubungan e-WOM dengan *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* iPhone di Malang.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone di Malang.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* iPhone di Malang.
4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* iPhone yang dimediasi oleh *brand image*.

Saran

1. Untuk memicu e-WOM positif pada konsumen, Apple Inc. dapat menambah media lain seperti *online communities* dan *forums* yang disponsori langsung oleh perusahaan agar konsumen dapat berdiskusi dan berbagi cerita dan pengalamannya tentang *smartphone* iPhone.

2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari *smartphone* iPhone, sebaiknya Apple Inc. meningkatkan kualitas produknya, sehingga memberikan kekuatan operasional yang lebih baik dan berdampak pada meningkatnya *purchase intention*.
3. Untuk meningkatkan *purchase intention* pada *smartphone* iPhone, Apple Inc. sebaiknya menciptakan stimulasi pemasaran yang dapat membuat konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produknya. Disarankan agar Apple Inc. lebih aktif di berbagai sosial media agar dapat dengan mudah ditemui konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jenis dan menambah jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Selain itu, diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup

populasi yang lebih luas agar dapat memberikan hasil lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. and Fishbein M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Andri, 2015. Pangsa Pasar iPhone Tumbuh Jadi 11 Persen di Kuartal 2 2015. Diakses pada November 13, 2016, <http://www.makemac.com/pangsa-pasar-iphone-tumbuh-jadi-11-persen-di-kuartal-2-2015/>
- Andri, 2016. Tim Cook Bicara Apple, iPhone, Steve Jobs, *Augmented Reality*. Diakses pada November 13, 2016, <http://www.makemac.com/tim-cook-bicara-apple-iphone-steve-jobs-augmented-reality/>
- Ateke, Brown Walter, Jane Chinyere Onwuijiariri, dan Doris Akunne Nnennanya, 2015. *The Relationship between Celebrity Endorsement and Brand Image in the Fastfood Industry in Port Harcourt, Nigeria. European Journal of Business and Management*, Vol. 7, no. 27.

- Bataineh, A. Q., 2015. *The Impact of Perceived E-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7 no. 1, hal. 126-137.
- Chan, Y. dan Ngai., 2011. *Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective*. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29 no. 5, hal. 488-516.
- Ferrel dan Hartline, 2011. *Marketing Management Strategies Fifth Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Gadhafi, M., 2015. 'Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek pada Produk Laptop Acer di Surabaya' Skripsi, STIE Perbanas Surabaya, Surabaya. (dalam negeri)
- Guo, Q. dan Qian, M.A., 2012. *A Study of Word of Mouth Marketing and Its Application Strategies in the Era of Internet*. *Contemporary Logistic*, Vol. 7.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Jalilvand, M. R dan Nada Samiei, 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran)*. *Journal Emerald*, Vol. 30, no.4, hal 460-476.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lyonita, Telly dan Dyah Budiastuti, I. M., 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen pada PT. Telkom Jakarta Selatan. *Disertasi Doktor Bina Nusantara*, Jakarta.
- Naimatullah Charo, P. S., 2015. *Determining the Impact of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions*. *International Journal of*

Humanities and Management Sciences (IJHMS), Vol. 3 (1), hal 41-46.

Brands for Youth Consumers in Turkey. Journal of Marketing Development and Competitiveness , Vol. 8 (2), hal. 61-68.

Pradana, Danny Aditya dan Radityo Putro Handrito, 2013. Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Experia: Studi pada Mahasiswa Pengguna Ponsel Merek Sony Xperia di Kota Malang. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. Malang.

Sangadji, E.M. dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Simamora, B., 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Utama.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Torlak, et al., 2014. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone*