

**Analisis *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* Terhadap *Brand Image, Brand Trust,*
dan Minat Beli Pada *Smartphone iPhone*
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2018)**

Oleh:
Wahyu Setiaji*
Siti Asiyah**
Alfian Budi Primanto***

Email: wahyusetva083@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of electronic word of mouth, on interest in buying Smartphone iPhones which is mediated by brand image, and brand trust, both direct and indirect influences study FEB Unisma students. This research is an explanatory research type with a quantitative approach. The method used is study the Preacher & Hayes approach, which is the recommended method using the bootstrapping technique.. The sampling technique used the formula from Malhotra with the calculation results of 80 samples. To solve the problem in this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, path analysis. The results in this study indicate that the eWOM variable has a direct effect on the brand image and brand trust of the Iphone Smartphone. However, eWOM does not directly affect buying interest. Although the indirect effect or mediation effect is said to be proven if there is a direct relationship between the eWOM variable on buying interest, but based on the results in this study there is no direct relationship between eWOM and buying interest, it can be concluded that there is an indirect relationship between eWOM and buying interest. through brand image and brand trust, it is indicated that there is no mediating effect.

Keywords: *electronic word of mouth, brand image, brand trust, and purchase intention*

Pendahuluan

Pada era kemajuan globalisasi seperti yang sedang terjadi saat ini, di mana perkembangan teknologi komunikasi semakin melaju dengan cepat. Salah satu contohnya yaitu meningkatnya pengguna *smartphone*. Banyaknya perkembangan-perkembangan baru dalam dunia teknologi komunikasi membuat kegunaan dari alat telekomunikasi seperti *smartphone* mempunyai fungsi yang sangat beragam sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakannya, ini terbukti dengan dari tahun ke tahun pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan.

Kebutuhan *smartphone* yang meningkat menyebabkan banyak vendor *smartphone* memasuki pangsa pasar. Banyaknya merek dan spesifikasinya yang beragam membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk mempersepsikan produk sesuai dengan kebutuhannya serta memicu tingginya minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*, *brand image*, dan *brand trust* merupakan variabel yang dijadikan bahan pertimbangan dalam persaingan bisnis

smartphone.

Menurut Kotler (2013, p. 137) minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi akibat tanggapan konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan untuk membeli suatu barang/ produk. Adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Keller (2013:3) *Brand image* adalah suatu tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya merek konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya. persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan.

Menurut Cheung dan Lee (2008) menyatakan bahwa *eWOM* adalah sebuah ulasan konsumen berupa analisis dan opini yang dihasilkan dan di posting oleh konsumen akhir produk yang telah menggunakannya.

Menurut Lau & Lee (2017) *brand trust* adalah kondisi dimana konsumen bersedia untuk mempercayai suatu merek yang digunakannya karena berharap merek yang digunakannya telah memenuhi ekspektasinya. Kepercayaan merek juga didefinisikan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001), yang merupakan perilaku kesediaan konsumen secara umum untuk bergantung pada kemampuan merek untuk menggambarkan fungsi produknya.

Objek yang diteliti adalah mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018 yang telah menggunakan dan tau informasi tentang *smartphone*. Perusahaan Apple Inc. sendiri adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi multinasional merancang, membuat, mengembangkan, dan menjual barang elektronik dan perangkat lunak.

Rumusan Masalah

1. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap brand image produk *smartphone iPhone* ?
2. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap brand trust produk *smartphone iPhone* ?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* ?
4. Apakah brand trust berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* ?
5. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*?
6. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* melalui brand image?
7. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone iPhone* melalui brand trust?

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand image produk *smartphone iPhone*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap brand trust produk *smartphone iPhone*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli produk *smartphone iPhone*.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap minat beli produk smartphone iPhone.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli produk smartphone iPhone.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli produk smartphone iPhone melalui brand image.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli produk smartphone iPhone melalui brand trust.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan di dalam penelitian ini bisa digunakan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terlebih pada kegiatan pemasaran. Bisa memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis. Serta memberikan informasi yang berguna untuk membantu menjadi referensi penelitian sejenis dan bisa lebih disempurnakan.

Tinjauan Pustaka

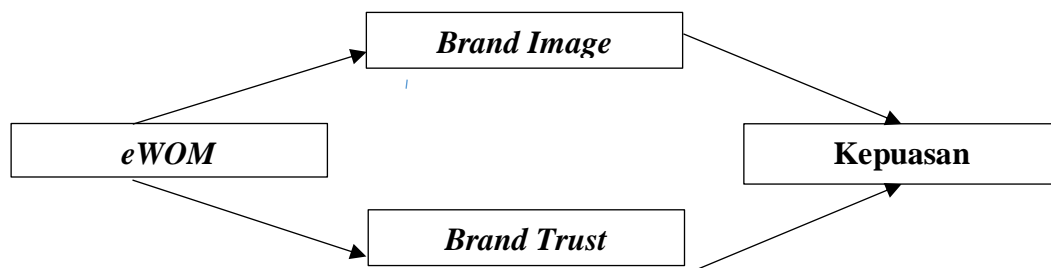
Penelitian Terdahulu

Semuel dan Lianto (2014) dengan judul “Analisis *eWOM*, citra merek, kepercayaan merek dan minat beli produk smartphone di Surabaya”. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *eWOM*, brand image, dan brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk smartphone di Surabaya.

Mandagi, Kalangi, dan Mukuan (2018), yang berjudul ” Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android di *Gerai IT Center* Manado” Dari hasil penelitian tingkat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian handphone Samsung android di *Gerai IT Center* Manado di katakana sangat rendah, dimana factor lain lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Haika, Handayani, dan Nuryakin (2021), yang berjudul “Pengaruh *eWOM* Terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan brand trust terhadap purchase intention.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.
- H2 : Terdapat pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*.
- H3 : Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli konsumen.
- H4 : Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli konsumen.
- H5 : Terdapat pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.
- H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen melalui *brand image*.
- H7: Terdapat pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen melalui *brand trust*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar secara offline dan *online* . penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018 yang beralamat di Jl. Mt. Haryono 193 Malang. Penelitian ini dilaksanakan mulai Oktober 2021 sampai Januari 2022.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 yang tau dan pernah menggunakan *smartphone* iPhone di mana jumlah secara pasti tidak diketahui.

Sampel

Di dalam penelitian ini menggunakan non random sampling dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra (2011:143), paling sedikit harus lima atau sampai 10 di kali dari jumlah indikator. Di dalam penelitian ini terdapat 16 indikator. Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (variabel independen) yaitu *electronic word of mouth*. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu minat beli. Kemudian variabel mediasi (perantara) terdiri dari *brand image*, dan *brand trust*.

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018 yang tau dan pernah menggunakan *smartphone* iPhone. Data sekunder dalam penelitian ini berupa semua hal yang terkait informasi seperti buku, jurnal, data penjualan *smartphone* iPhone.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memperoleh data yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan secara offline atau manual dengan memberi angket kuisisioner kepada responden dan *online* melalui *google form* kepada responden mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018.

Metodologi Analisa Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2019:175) Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item-item dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan ketentuan item kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%). Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan	Keputusan
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	X1.1	0,648	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	X1.2	0,838	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	X1.3	0,847	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	X1.4	0,636	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
<i>Brand Trust (M2)</i>	X2.1	0,817	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	X2.2	0,792	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
<i>Brand Image (M1)</i>	X3.1	0,860	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	X3.2	0,829	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	X3.3	0,792	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	X3.4	0,748	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,646	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	Y.2	0,679	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	Y.3	0,665	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	Y.4	0,678	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	Y.5	0,586	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid
	Y.6	0,508	0,220	r Hitung $>$ r Tabel	Valid

Sumber : Data primer diolah 2021

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah data yang di uji mengalami reliabilitas atau tidak. dalam hal ini apabila nilai pada *Cronbach's α* $>$ 0,6 dikatakan reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,716	0,6	Reliabel
<i>eWOM (X)</i>	0,714	0,6	Reliabel
<i>Brand image (M1)</i>	0,861	0,6	Reliabel
<i>Brand trust (M2)</i>	0,611	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2021

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk tujuan mengenali apakah variabel terikat (dependent), variabel bebas (independent), ataupun keduanya berdistribusi secara normal ataukah tidak Sebuah data dikatakan bagus apabila data tersebut berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov- Smirnov, Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data jika nilai

sig. > 0,05 maka dikatakan normal, jika nilai sig. < 0,05 maka data tidak dapat dikatakan normal.

Kolmogorov-Smirnov Test	<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	<i>Brand Image (M1)</i>	<i>Brand Trust (M2)</i>	Minat Beli (Y)
Kolmogorov-Smirnov Z	0,767	1,013	0,880	0,767
Asymp. Sig.	0,599	0,257	0,420	0,158

Sumber : Data primer diolah 2021

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2009) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan menggambarkan atau menggambarkan objek yang dipelajari di seluruh sampel atau populasi apa adanya tanpa menganalisis dan menarik kesimpulan yang berlaku umum.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung dilakukan dengan menggunakan metode yang di kembangkan oleh Preacher & Hayes (2013) yaitu metode yang direkomendasikan adalah menggunakan teknik *bootstrapping*.

Pada pengujian pengaruh secara langsung, kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah dengan berpedoman pada nilai probabilitas sebesar 0.05 dimana apabila nilai probabilitas < 0.05 maka H_0 diterima dan sebaliknya.

Adapun pengujian pengaruh secara tidak langsung (efek mediasi), kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah dengan berpedoman pada nilai *Confidence Interval (CI)*.

Pengaruh Langsung		
Model	Nilai Probabilitas	Keterangan
X-Y	0,0528	H ₁ Ditolak
X-M1	0,0022	H ₂ Diterima
X-M2	0,0000	H ₃ Diterima
M1-Y	0,6094	H ₄ Ditolak
M2-Y	0,0374	H ₅ Diterima

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel pengujian pengaruh secara langsung menggunakan pendekatan Preacher dan Hayes diperoleh bahwa H₁ dan H₄ ditolak dikarenakan nilai probabilitas yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Kemudian untuk hasil pengujian H₂ H₃ H₅ diterima dikarenakan nilai probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari taraf yang di tentukan yaitu 0,05.

Pengaruh Tidak Langsung			
Model	Boot LLCI	Boot ULCI	Keterangan
X-M1-Y	-0,859	0,1291	H ₆ ditolak
X-M2-Y	0,015	0,3674	H ₇ ditolak

Sumber : Data primer diolah 2021

Mengacu pada tabel diatas mengenai pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan pendekatan Preacher dan Hayes terlihat bahwa model penelitian X-M₁-Y terdapat nilai 0 dalam interval CI. Oleh karenanya dapat di simpulkan bahwa H₀ ditolak. Kemudian untuk model X-M₂-Y ini tidak terdeteksi adanya nilai 0 pada interval CI. Oleh

karena itu dapat di simpulkan bahwa H_0 sebenarnya diterima, namun kendati pengaruh secara tidak langsung terpenuhi apabila pengaruh langsung X-Y harus terbukti, maka dalam penelitian ini pada model X-M₂-Y dikatakan tidak terbukti adanya pengaruh efek mediasi begitu pula pada model X-M₁-Y.

Pembahasan

1. Electronic Word Of Mouth (X) Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas diketahui bahwa variabel *eWOM* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis di atas pengaruh langsung *eWOM* terhadap minat beli tidak terbukti atau tidak adanya pengaruh secara langsung. Adanya *eWOM* yang positif akan meningkatkan daya Tarik utk membeli begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini adanya tanggapan yang kuat pada indikator variabel *eWOM* mengartikan bahwa responden kurang tertarik untuk membeli smartphone iPhone. Sehingga dapat ditarik kesimpulan adanya *eWOM* negatif menimbulkan menurunnya minat konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh semuel dan lianto (2014) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

2. Electronic Word Of Mouth (X) Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Brand Image (M₁)

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas diketahui bahwa H_2 diterima, yang artinya hubungan antara variabel *eWOM* terhadap *brand image* terbukti berpengaruh secara langsung. Pengaruh yang positif antara *eWOM* terhadap *brand image* mengartikan bahwa semakin tinggi aktivitas *eWOM* yang dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap *brand image* dari produk yang bersangkutan. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen telah berpartisipasi secara aktif dalam aktifitas *eWOM* dengan berbagai review, rekomendasi, pengalaman, dan informasi mengenai Iphone. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mandagi, Kalangi, dan Mukuan (2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di garai IT Center Manado.

3. Electronic Word Of Mouth (X) Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Brand Trust (M₂)

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas diketahui bahwa H_3 diterima, yang artinya hubungan antara variabel *eWOM* terhadap *brand trust* terbukti berpengaruh secara langsung. Pengaruh yang positif antara *eWOM* terhadap *brand trust* mengartikan bahwa aktivitas positif *eWOM* yang dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mengindikasikan bahwa informasi yang di dapat dari aktifitas *eWOM* memiliki efek yang kuat dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk yang bersangkutan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Semuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa *Brand*

Image pada model ini bukanlah mediasi yang sempurna, tetapi posisi *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh minat beli konsumen.

4. Pengaruh langsung Brand Image (M_1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan diatas diketahui bahwa variabel brand image tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Nuryakin (2021) menemukan ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan menarik minat beli konsumen. Akan tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh brand image terhadap minat beli, karena dianggap brand image tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli smartphone iPhone. Hal ini disebabkan adanya variabel lain yang memiliki peran lebih penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mandagi, Kalangi, dan Mukuan (2018) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di garai IT Center Manado.

5. Pengaruh langsung Brand Trust (M_2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas diketahui bahwa H_5 yaitu hubungan antara variabel *brand trust* terhadap minat beli terbukti berpengaruh secara langsung. Pengaruh yang signifikan antara *brand trust* terhadap minat beli mengartikan bahwa semakin percaya konsumen terhadap suatu produk, maka minat beli konsumenpun semakin meningkat. Stimulus yang diciptakan melalui indikator-indikator brand trust, yaitu *Dimension of Viability* atau dapat diartikan konsumen puas terhadap suatu produk yang di percayainya dan *Dimension of Intentionality* atau diartikan perasaan aman dan percaya konsumen setelah menggunakan produk, membentuk perilaku positif konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada model ini bukanlah mediasi yang sempurna, tetapi posisi brand trust dapat meningkatkan pengaruh minat beli konsumen.

6. Pengaruh Tidak langsung Electronic Word Of Mouth (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (M_1)

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *eWOM* terhadap minat beli melalui *brand image* tidak terbukti adanya efek mediasi di dalam hubungan variabelnya secara tidak langsung. Dalam penelitian ini tidak adanya hubungan antara brand image dengan minat beli membuat pengaruh secara tidak langsung *eWOM* terhadap minat beli melalui brand image tidak terbukti memiliki efek mediasi secara tidak langsung, tidak terbuktinya efek mediasi bisa lebih dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain, sehingga membuat tidak adanya korelasi antar dua variabel tersebut, sehingga membuat tidak adanya korelasi antar dua variabel tersebut. Hasil penelitian ini tidak di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Zamrudi (2017), hasil tidak langsung juga menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra merek akan menguatkan kepercayaan konsumen yang juga akan menambah minat pembelian.

7. Pengaruh Tidak langsung *Electronic Word Of Mouth* (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Trust* (M₂)

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas diketahui bahwa hubungan variabel *eWOM* terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui *brand trust*. Dapat disimpulkan bahwa hubungan pengaruh tidak langsung antara *eWOM* terhadap minat beli melalui oleh *brand trust*. Namun kendati pengaruh secara tidak langsung atau pengaruh efek mediasi dikatakan terbukti apabila adanya hubungan langsung pada model variabel *eWOM* terhadap minat beli, maka hipotesis 7 ditolak karena tidak adanya hubungan langsung antara *eWOM* terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan pengaruh tidak langsung antara *eWOM* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *brand trust* (M₂) terindikasi adanya efek mediasi antara *eWOM* (X) terhadap minat beli (Y) melalui *brand trust* (M₂). Konsumen membentuk kepercayaan terhadap suatu merek melalui informasi yang mereka dapat dari aktifitas *eWOM*, setelah mereka percaya dan merasa puas serta aman mengkonsumsinya maka akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Hasil yang di dapatkan di dalam penelitian ini adanya aktifitas *eWOM* yang positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga membentuk perilaku positif konsumen untuk melakukan tindakan pembelian pada *smartphone* Iphone. Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Lianto (2014) yang menunjukkan bahwa posisi *Brand Image* (citra merek) dan *Brand Trust* (kepercayaan merek) pada model ini bukanlah mediasi yang sempurna, tetapi posisi *Brand Trust* (kepercayaan merek) dapat meningkatkan pengaruh *eWOM* secara tidak langsung terhadap minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust* (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
4. *Brand image* tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
5. *Brand Trust* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).
6. *Electronic Word Of Mouth* tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli yang di mediasi oleh *Brand Image* (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).

7. *Electronic Word Of Mouth* tidak terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli yang di mediasi oleh *Brand Trust* (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma Angkatan 2018).

Keterbatasan

1. Dalam proses penelitian ini terkendala dengan keterbatasan waktu.
2. Keterbatasan responden di dalam penelitian ini di mana yang diambil sebagai sampel hanya berjumlah 80 orang.
3. Keterbatasan faktor-faktor atau variabel dalam penelitian ini hanya terdapat 4 variabel. Sementara itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk smartphone Iphone.

Saran

Diharapkan kepada peneliti berikutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas agar memberikan hasil yang lebih spesifik, Saran untuk peneliti selanjutnya agar supaya menggunakan teori-teori terbaru di dalam penelitiannya, serta supaya menambah variabel di dalam penelitian.

Untuk perusahaan diharapkan untuk memicu *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) positif pada konsumen, perusahaan Apple Inc. sebaiknya dapat menambah media atau saluran lain seperti *Online Communities and Forums* yang di sponsori langsung oleh perusahaan agar calon konsumen dan konsumen dapat berdiskusi dan berbagi pengalaman atau cerita tentang *Smartphone* Iphone.

Daftar Pustaka

- Ambler, T. a. (n.d.). Measures of Marketing Success. *Journal of Marketing* 13, 665-678.
- Aminda, A. (2019). pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Ardani, D. d. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (studi pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 no. 4, 1771-1801.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Analisis*.
- Dewi (2020). Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth dan Security Terhadap Buying Interest Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shoope (Studi Kasus pada Mahasiswa UST Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3 no.1, 20-29.
- Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase Intentions : an information adoption. *Computer in Human Behavior*, 6, 47-55.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan*. (a. tarigan, Ed.) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reza Haikal, S. D. (2021). PENGARUH eWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 1-20.
- Rhamadani, S. (2021). Pengaruh Kualitas produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian Dimsum Mbledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5 no. 1, 2580-1244.
- Samuel, H. d. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, Vol. 8.
No. 2.

Wahyu Setiaji*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma