

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus pada Produk Smartphone Iphone di Kota Denpasar)

Christian Wisnu Gunawarman Siwu^{1*}, Gede Bayu Rahanatha²

¹⁻² Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

Korespondensi Penulis : christianwisnuu@gmail.com*

Abstract. *This research aims to analyze the role of brand image as a mediating variable in the relationship between electronic word of mouth (e-WOM) and purchase intention for iPhone smartphone products in Denpasar City. The study is grounded in Consumer Behavior Theory, which explains how external and internal factors influence purchasing decisions. The widespread use of e-WOM in the digital age is a significant external factor in shaping consumer perceptions. Conversely, brand image is a critical internal asset for a company to build customer trust and loyalty. By understanding the interaction among these three variables, this research is expected to provide strategic insights for marketers. The study's population includes Denpasar residents who either use or intend to purchase an iPhone smartphone. The sample size is 100 individuals, selected using a purposive sampling technique based on specific criteria such as age, social media usage, and knowledge of iPhone products. Data was collected by distributing questionnaires to respondents. The data analysis methods used were descriptive and inferential analysis. Inferential analysis included the Classical Assumption Test to ensure the data met statistical requirements, Path Analysis to examine the direct and indirect relationships between variables, the Sobel Test to measure the significance of the mediation effect, and the Variance Accounted For (VAF) Test to determine the extent to which brand image mediates the relationship. The results show that brand image plays a partial mediating role in the effect of e-WOM on purchase intention. This indicates that e-WOM not only directly influences purchase intention but also indirectly through the formation of a positive brand image. This finding confirms the importance of brand image as a bridge connecting electronic word-of-mouth promotion with consumers' purchasing decisions. The implications of this research are highly relevant for iPhone smartphone marketers.*

Keywords: Brand image, Electronic promotions, Purchase intention

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara electronic word of mouth (e-WOM) dan minat beli untuk produk telepon pintar iPhone di Kota Denpasar. Penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan bagaimana faktor eksternal dan internal memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan e-WOM yang meluas di era digital merupakan faktor eksternal yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Sebaliknya, citra merek merupakan aset internal yang penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami interaksi di antara ketiga variabel ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pemasar. Populasi penelitian ini meliputi penduduk Denpasar yang menggunakan atau bermaksud membeli telepon pintar iPhone. Ukuran sampel adalah 100 orang, dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, penggunaan media sosial, dan pengetahuan tentang produk iPhone. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial meliputi Uji Asumsi Klasik untuk memastikan data memenuhi persyaratan statistik, Analisis Jalur untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, Uji Sobel untuk mengukur signifikansi efek mediasi, dan Uji Varians yang Diperhitungkan (VAF) untuk menentukan sejauh mana citra merek memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh e-WOM terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya secara langsung memengaruhi niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek sebagai jembatan yang menghubungkan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dengan keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi para pemasar ponsel pintar iPhone..

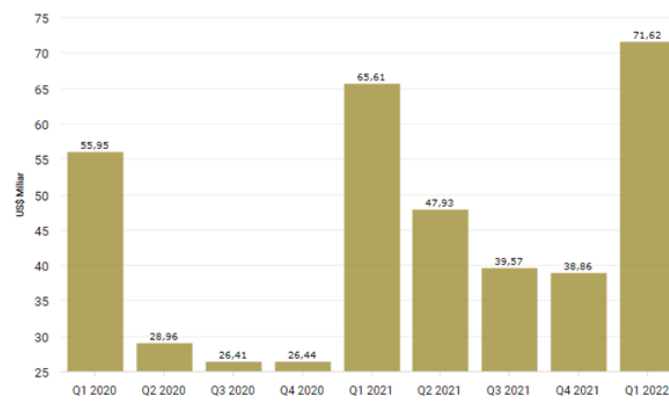
Kata Kunci: Citra merek, Niat pembelian, Promosi elektronik

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dan melekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Semakin banyak orang yang menggunakan media komunikasi berupa telepon genggam. Telepon genggam awalnya merupakan barang langka

dan orang-orang menganggap telepon genggam sebagai barang mewah, jadi hanya masyarakat kelas atas saja yang bisa memilikinya. Tetapi, seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin maju, telepon genggam menjadi produk utama yang mudah untuk dibeli dan didapatkan saat ini (Mantala & Suasana, 2019). Merek telepon genggam dengan total penjualan tertinggi hingga saat ini salah satunya dipegang oleh iPhone (iPhone 6) yang dikategorikan ke dalam jenis ponsel cerdas atau *smartphone* (Sindonews.com, 2023).

iPhone adalah merek *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dengan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple yaitu Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. iPhone memiliki beberapa keunggulan yang menyebabkan banyaknya peminat *smartphone* tersebut. Keunggulan tersebut antara lain kinerja iPhone yang cenderung lebih cepat dari *smartphone* berbasis Android serta iPhone adalah jenis *smartphone* yang mudah dioperasikan (IDNTimes, 2019).



Gambar 1. Data Pendapatan Apple (Q1 2020-Q2 2022)

Sumber: Databoks.katadata

Apple Inc. mencatatkan pendapatan sebesar US\$123,9 miliar atau Rp1.772 triliun pada kuartal I 2022. Pendapatan tersebut meningkat 48,74% dari kuartal sebelumnya yang mencapai US\$83,3 miliar. Meski Apple telah mendiversifikasi lini produknya dengan iPad, Mac, dan layanan lain, iPhone masih menjadi produk yang berkontribusi paling besar terhadap pendapatan Apple Inc., yaitu mencapai 50%.

Ponsel iPhone termasuk dalam produk Apple Inc. yang paling berharga sejak 2008 dan menjadi sumber pendapatan utamanya. Menurut data *Business of Apps*, pendapatan iPhone mencapai US\$71,62 miliar atau sekitar Rp1.021 triliun pada kuartal I 2022. Jumlah ini melonjak tajam hingga 84,3% dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar US\$38,86 miliar. Adapun, pendapatan iPhone pada kuartal 1 2022 meningkat 9,16% jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya sebesar US\$65,61 miliar. Penjualan iPhone dilaporkan

sebanyak 242 juta unit pada 2021, meningkat 22,9% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 196,9 juta unit.

Sementara itu, di Indonesia, iPhone bukanlah *smartphone* yang menduduki peringkat pertama dalam hal merek *smartphone* paling banyak digunakan. Dalam riset bertajuk *Indonesian Mobile Phone Purchase Behavior* pada tahun 2023 yang dilakukan oleh perusahaan riset Populix, Samsung menempati peringkat pertama dengan persentase 32 persen, disusul Xiaomi di peringkat kedua dengan 24 persen. Selanjutnya di posisi ketiga ada Oppo dengan 23 persen. Kemudian disusul IPhone dengan 18 persen. Posisi lainnya ditempati oleh Vivo sebesar 13 persen. Lalu sisanya ada Realme dengan persentase 10 persen, Asus 2 persen, Huawei 1 persen, dan Sony 1 persen (Populix, 2023). Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna ponsel merek IPhone mengalami peningkatan sebesar 4 persen pada tahun 2023 (Goodstats, 2023). Data lain menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* di Provinsi Bali masih berada pada posisi 5 besar, tetapi produk terlaris atau dominan dari penjualan tersebut merupakan *smartphone entry level* atau *smartphone* dengan spesifikasi standar (TribunBali.com, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun iPhone merajai pasar global dalam hal penjualan, namun penggunaan *smartphone* ini tidak mendominasi pangsa pasar Indonesia. Oleh karena itu, Apple perlu memperhatikan *purchase intention*.

Purchase intention, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller (2009:137), merupakan respon konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan keinginan guna melaksanakan pembelian. Pada konteks daya beli, preferensi konsumen pada merek atau produk tertentu sering disebut dengan istilah *purchase intention* (Fransiscus & Husda, 2022). *Purchase intention* adalah sebuah reaksi yang timbul dari rangsangan sehingga keluar niat untuk membeli serta mencoba suatu merek (Azzahra, *et al.*, 2021). Setelah menilai manfaat dan nilai yang dirasakan, konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian (Wang & Tsai, 2014). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Avianti & Aminah, 2023).

Konsep dasar dari *electronic word of mouth* (e-WoM) memperkenalkan pendekatan baru pada WoM yang mengutamakan transparansi serta aksesibilitas informasi dengan internet. Faktor ini menjadi daya tarik utama bagi para pemasar guna memanfaatkan WoM sebagai strategi pemasaran. Selain itu, kemajuan teknologi internet sudah meningkatkan efektivitas komunikasi sekaligus memperluas jangkauan juga dampak komunikasi berbasis WoM (Bataineh, 2015). Konsumen yang menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen lain dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *electronic word of mouth* (Rosario *et al.*, 2020). Media sosial, blog, papan diskusi, dan evaluasi situs web

hanyalah beberapa sumber yang dapat digunakan dalam *E-WoM* (Song *et al.*, 2021). Berlandaskan Kotler juga Armstrong (2018:515), *e-WoM* ialah versi digital dari promosi tradisional dari mulut ke mulut. *E-WoM* bisa diwujudkan dengan berbagai media, seperti situs web, iklan daring, aplikasi seluler, video online, blog, email, platform media sosial, hingga acara pemasaran yang dirancang menarik sehingga mendorong konsumen guna menyebarkannya ke orang lain.

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Alrwashdeh *et al.*, 2019; Tabassum *et al.*, 2020; Napawut *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan Eriza (2017) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik e-commerce di Solo Raya. Namun, sebuah penelitian oleh Torlak *et al.*, (2014) ditemukan *electronic word of mouth* tidak memiliki dampak yang nyata terhadap *purchase intention* Turki untuk membeli ponsel. Menurut sejumlah penelitian sebelumnya, *purchase intention* dipengaruhi secara negatif oleh *e-WoM* (Lee *et al.*, 2021; Dulek & Aydin, 2020). Temuan penelitian sebelumnya tentang dampak *e-WoM* pada *purchase intention* menunjukkan adanya perbedaan dan kesenjangan penelitian, yang memberikan peluang untuk memasukkan variabel solusi. Dalam penelitian ini, *brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), *brand image* merupakan kumpulan persepsi tentang suatu perusahaan dan suatu produk tertentu. *Brand image* merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk tertentu ketika mengingatnya kembali, menurut Firmansyah (2020). Ketika konsumen memiliki opini yang baik terhadap suatu merek, berarti pesan yang disampaikan merek tersebut lebih kuat dibandingkan dengan pesan yang disampaikan merek pesaing. Konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli barang atau jasa dari suatu merek jika memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut (Rokhmawati *et al.*, 2022). Jika suatu *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen, pengetahuan merek, dan kepercayaan terhadap produk, maka *brand image* tersebut dianggap berhasil (Handoko & Melinda, 2021). Dengan demikian, *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk dari suatu merek dalam benak konsumen.

Penelitian Yodpram dan Intalar (2020) mendukung penggunaan *brand image* sebagai mediator dalam kaitannya dengan *e-WoM*. Temuan penelitian memperlihatkan *e-WoM* memiliki dampak langsung yang signifikan pada *brand image*, di mana informasi yang diterima konsumen dengan *e-WoM* berperan dalam membentuk *brand image*, khususnya pada layanan maskapai penerbangan berbiaya rendah. Penelitian sebelumnya dari Handoko & Melinda

(2021), Krisnawati & Warmika (2020), serta Kusuma & Wijaya (2022) juga menemukan adanya hubungan positif *e-WoM* serta *brand image*.

Penelitian sebelumnya oleh Imbayani & Gama (2018) mengungkapkan adanya korelasi antara *brand image* dengan *purchase intention* konsumen. Studi tersebut memperlihatkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan Go-Jek. Selain itu, penelitian Handoko & Melinda (2021), Krisnawati & Warmika (2020), serta Karya *et al.*, (2021) juga konsisten menarik hasil akhir *brand image* secara signifikan memberi dampak *purchase intention*. Berlandaskan penelitian ini, konsumen potensial cenderung lebih tertarik membeli suatu produk apabila *brand image* dapat dikomunikasikan dengan baik dan efektif.

Peneliti tertarik melakukan penelitian berdasarkan paparan latar belakang tersebut dengan judul: “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WoM)* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Produk *Smartphone* Iphone di Kota Denpasar)”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana *brand image* memberi dampak pada *purchase intention* dengan memediasi *electronic word of mouth*. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini dibuat untuk dapat mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial yang meliputi Uji Asumsi Klasik, *Path Analysis*, Uji Sobel, dan Uji *Variance Accounted For (VAF)*.

Kota Denpasar menjadi lokasi penelitian ini. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Denpasar merupakan kota dengan penggunaan *smartphone* atau telepon seluler terbesar di Provinsi Bali. Oleh karena itu, dipilihlah lokasi ini, sehingga sangat memungkinkan memperoleh sampel yang dituju. Metode pengambilan sampel yang diterapkan penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel berlandaskan pertimbangan atau kriteria tertentu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Inferensial

Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

	Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
	Substruktur 1	0,081
	Substruktur 2	0,200

Sumber: Lampiran 5, data diolah tahun 2024

Temuan uji normalitas memanfaatkan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memperlihatkan skor Asymp.Sig (2-tailed) sejumlah 0,081 serta 0,200, sebagaimana tercantum di Tabel 1. Karena skor Asymp.Sig (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas, yang mengindikasikan data yang dimanfaatkan pada penelitian ini mengikuti distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Nilai toleransi dan nilai VIF dianalisis untuk melakukan pengujian multikolinearitas. Multikolinearitas diindikasikan apabila skor toleransi kurang dari 0,10 atau skor VIF lebih besar dari 10. Nilai-nilai ini dimanfaatkan guna mengukur variabilitas variabel eksogen atau hubungan variabel eksogen. Tabel 2 menampilkan skor toleransi serta skor VIF antaranya:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

	Model	collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur 2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,585	1,708
	<i>Brand Image</i>	0,585	1,708

Sumber: Lampiran 5, data diolah tahun 2024

Berlandaskan Tabel 2, tidak ada variabel eksogen yang mempunyai skor VIF lebih besar dari 10 atau nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Akibatnya, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-1,104	0,272
Substruktur 2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1,463	0,147
	<i>Brand Image</i>	-1,283	0,202

Sumber: Lampiran 5, data diolah tahun 2024

Setiap model mempunyai skor signifikan lebih tinggi dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan pada penelitian ini karena variabel eksogen yang dimanfaatkan tidak memiliki dampak yang jelas pada residual absolut.

Analisis jalur (*path analysis*)

Variabel yang dianalisis adalah *electronic word of mouth* (X), *brand image* (M) dan *purchase intention* (Y). Analisa jalur hanya dapat digunakan apabila telah memenuhi asumsi-asumsi tertentu. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut.

1) Merumuskan Hipotesis Dan Persamaan Struktural

Tahap awal di analisa jalur yaitu merumuskan hipotesis model riset berlandaskan teori yang ada.

- (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar
- (2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar
- (3) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar
- (4) *Brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka persamaan struktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

Sedangkan persamaan struktural 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *e-WoM* pada *brand image* melalui program *SPSS 25.0 for windows*. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktural pertama pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.476	0.867		5.163	0.000
<i>Electronic word of mouth</i>	0.450	0.054	0.644	8.331	0.000
R ² : 0,415					

Sumber: Lampiran 6, data diolah tahun 2024

Persamaan struktural yang dibuat dapat dinyatakan sebagai berikut menggunakan hasil analisis jalur pada Tabel 4.

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,644 X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan yaitu:

Variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,644 berarti *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand image*, hasil ini diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat maka *brand image* akan meningkat.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh *e-WoM* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan program *SPSS 25.0 for windows*. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungan struktural kedua di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur Pada Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.617	1.006		0.613	0.541
<i>Electronic word of mouth</i>	0.276	0.073	0.344	3.805	0.000
<i>Brand image</i>	0.532	0.104	0.463	5.123	0.000
R ² : 0,537					

Sumber: Lampiran 6, data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 5 maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,344X + 0,463M + e_2$$

Berikut ini adalah interpretasi persamaan struktural:

Variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,344 berarti *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *electronic word of mouth* meningkat maka *purchase intention* akan

meningkat. Variabel *brand image* memiliki koefisien sebesar 0,463 berarti *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, ini diartikan apabila *brand image* meningkat maka *purchase intention* akan meningkat.

2) Bentuk diagram koefisien jalur

a. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel yang memediasi

- a) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,344
- b) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* sebesar 0,644
- c) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 0,463

b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *brand image* sebesar $0,644 \times 0,463 = 0,298$.

c. Pengaruh total (*total effect*)

Untuk memahami pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sebesar 0,344 dan pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebesar 0,298 maka didapatkan hasil sebesar

$$0,344 + 0,298 = 0,642$$

3) Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Pada pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktural 1 dan struktural 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktural dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktural adalah sebagai berikut.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,415} = 0,765$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,537} = 0,680$$

Pada perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error struktural 1 (e_1) sebesar 0,765 dan pengaruh error struktural 2 (e_2) sebesar 0,680. Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,765)^2 (0,680)^2 \end{aligned}$$

$$= 1 - (0,585) (0,463)$$

$$= 1 - 0,271 = 0,729$$

Pada perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,729, maka kesimpulannya adalah 72,9 persen variabel *purchase intention* pada produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*, sedangkan sisanya 27,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai dari perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient* beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel.

4) Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut.

Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_a diterima

Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima serta H_a ditolak

1) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

H_0 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

H_a : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki nilai Beta sebesar 0,344 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya *electronic word of mouth* pada produk *smartphone* Iphone maka *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

2) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

H_0 : *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*

H_a : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 1 menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki nilai Beta sebesar 0,644 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya *electronic word of mouth* pada produk *smartphone* Iphone, maka semakin baik *brand image* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

H_a : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 menjelaskan bahwa *brand image* memiliki nilai Beta sebesar 0,463 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai Sig $0,000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan apabila semakin meningkatnya *brand image* produk *smartphone* Iphone maka *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

5) Meringkas dan Menyimpulkan

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Electronic word of mouth* (X), Terhadap *Brand image* (M) dan *Purchase intention* (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,644		0,644	0,054	0,000	Signifikan
M→Y	0,463		0,463	0,104	0,000	Signifikan
X→Y	0,344	0,298	0,642	0,073	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Tabel 6 menyajikan nilai-nilai untuk setiap jalur pengaruh, baik yang langsung maupun tidak langsung, antara variabel-variabel, serta nilai kesalahan yang terkait dengan setiap persamaan struktural yang diperoleh melalui teknik analisis jalur. Penjelasan terkait nilai-nilai yang tercantum dalam Tabel 6 akan diuraikan sebagai berikut.

a) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* didapatkan hasil *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,344 dan signifikansi sebesar 0,000.

b) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* didapatkan hasil *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand image* sebesar 0,644 dan nilai signifikansi 0,000.

c) Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* didapatkan hasil *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* sebesar 0,463 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

d) Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* adalah sebesar 0,344 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,298 dengan pengaruh total adalah sebesar 0,642.

Uji Sobel

Menurut Utama (2016:169), pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi/*intervening* (M). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* (X) terhadap *purchase intention* (Y) melalui variabel *brand image* (M). Pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) melalui variabel *brand image* (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* tidak langsung (*indirect effect*). Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yang mengindikasikan H_0 ditolak dan H_a diterima.

H_0 : *Brand image* tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

H_a : *Brand image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}$$

Keterangan :

$$a = 0,644$$

$$S_a = 0,054$$

$$b = 0,463$$

$$S_b = 0,104$$

$$Z = \frac{0,644 \cdot 0,463}{\sqrt{(0,463^2 0,054^2) + (0,644^2 0,104^2) + (0,054^2 0,104^2)}}$$

$$Z = \frac{0,298}{0,072}$$

$$Z = 4,158$$

Hipotesis keempat dalam penelitian ini diperkuat dengan hasil Uji Sobel yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan $Z = 4,158 > 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel mediasi yang berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk smartphone iPhone di Kota Denpasar.

Uji VAF

Variance Accounted For (VAF) merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Uji VAF merupakan uji yang digunakan untuk menghitung korelasi dari nilai koefisien jalur dibandingkan dengan nilai total koefisien jalur. Adapun rumus perhitungan nilai VAF adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}} \\ &= \frac{0,298}{0,344 + 0,298} \\ &= 0,4496 \text{ (44,96 persen)} \end{aligned}$$

Terdapat kriteria terhadap bentuk pengaruh mediasi menggunakan nilai VAF (Sholihin, 2014) yaitu:

- 1) Jika nilai VAF di atas 80 persen, maka menunjukkan peran mediasi sebagai pemediasi penuh (*full mediation*)
- 2) Jika nilai VAF di antara 20-80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*)
- 3) Jika nilai VAF kurang dari 20 persen, maka menunjukkan hampir tidak ada efek mediasi.

Brand image secara parsial memediasi *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar berdasarkan uji VAF menghasilkan nilai hitung sebesar 44,96 persen yang berada pada rentang 20 sampai dengan 80 persen (Sholihin, 2014).

Pembahasan

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan kata lain semakin meningkat *electronic word of mouth* pada produk *smartphone* Iphone maka *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Electronic word of mouth dapat terjadi melalui berbagai media diantaranya media sosial, blog, forum diskusi dan ulasan situs web (Song *et al.*, 2021). Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2018:515) *electronic word of mouth* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *E-WoM* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, blog, email, sosial media dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic word of mouth* merupakan saluran komunikasi umum yang ada di masyarakat saat ini. *Word of mouth* akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan suatu proses keputusan pembelian dengan sifat jangka pendek maupun jangka panjang. *Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam *purchase intention* konsumen Tariq *et al.*, (2017). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh *et al.*, (2019), Tabassum *et al.*, (2020), Napawut *et al.*, (2022), Eriza (2017); Agus & Iswara (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Gadhafi

(2015) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan kata lain semakin meningkat *electronic word of mouth* pada produk *smartphone* Iphone maka semakin meningkat *brand image* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Perkembangan internet telah mempengaruhi kemampuan komunikasi dan telah memperkuat skala dan cakupan komunikasi dari mulut ke mulut atau *WoM*, dan telah merepresentasikan makna dasar dari *electronic word of mouth (e-WoM)* menjadi sebuah konsep yang baru dari *WoM* yang memberikan transparansi dan akses yang mudah untuk mendapatkan informasi melalui internet, hal itulah yang membuat para pemasar lebih tertarik untuk terlibat dalam menggunakan *WoM* sebagai sarana pemasaran (Bataineh, 2015). *Electronic word of mouth* yaitu bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen yang ditujukan untuk konsumen lain dengan menggunakan media digital (Rosario *et al.*, 2020). *Brand image* yang positif akan lebih melekat di benak konsumen, sehingga akan terjadi ucapan-ucapan yang positif mengenai brand tersebut. Selain itu, *brand image* yang tinggi akan membuat persepsi di masyarakat yang tinggi juga akan merek tersebut sedangkan *brand image* yang rendah akan mengakibatkan penurunan persepsi serta kualitas yang dirasakan. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap ucapan dari mulut ke mulut nantinya. Pesan *electronic word of mouth* adalah pesan yang berguna untuk seorang konsumen jika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa, dan akan menjadi informasi penting dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2020), Shehzadi *et al.*, (2021), Al-Dmour *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Menurut Lin, Wu, & Chen (2013) keterlibatan produk dan *brand image* memiliki efek moderat dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan kata lain apabila *brand image* produk *smartphone* Iphone meningkat maka *purchase intention*

pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Brand image adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra produk merupakan isyarat eksternal untuk menilai kualitas produk, dan citra produk akan lebih baik bila memiliki persepsi kualitas yang tinggi. Ketika pemberitahuan khusus konsumen atau karakteristik produk lainnya tidak dapat membantu konsumen menilai kualitas produk, *brand image* biasanya digunakan sebagai dasar evaluasi. Menurut Keller (2010), *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga niat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Imbayani & Gama (2018) yang mengungkapkan bahwasanya *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada *purchase intention* pada penggunaan layanan jasa Go-Jek. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hakim & Keni (2020) yang berpendapat bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar dengan mediasi *brand image*, sehingga *brand image* merupakan variabel mediasi parsial dalam pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan apabila *electronic word of mouth* pada produk *smartphone* Iphone semakin baik maka akan dapat meningkatkan *brand image*, dengan meningkatnya *brand image* maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk *smartphone* Iphone di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Brand image mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. *Electronic word of mouth* yaitu bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen yang ditujukan untuk konsumen lain dengan menggunakan media digital (Rosario *et al.*, 2020). *Brand image* yang positif akan lebih melekat di benak konsumen, sehingga akan terjadi ucapan-ucapan yang positif mengenai brand tersebut. Selain itu, *brand image* yang tinggi akan membuat persepsi di masyarakat yang tinggi juga akan merek tersebut sedangkan *brand image* yang rendah akan mengakibatkan penurunan persepsi serta kualitas yang dirasakan. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap ucapan dari mulut ke mulut nantinya. Pesan *electronic word*

of mouth adalah pesan yang berguna untuk seorang konsumen jika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas suatu produk atau jasa, dan akan menjadi informasi penting dalam proses keputusan pembelian. Jika suatu merek dipersepsikan baik oleh pelanggan, artinya konsumen akan lebih menumbuhkan keyakinan dalam pembelian produk/jasa dari merek tersebut (Rokhmawati *et al.*, 2022). *Brand image* dikatakan baik apabila dapat meningkatkan *purchase intention* pelanggan dan pengetahuan akan suatu merek serta akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk (Handoko & Melinda, 2021). Jadi kesimpulannya *brand image* merupakan kesan seperti gambar yang diciptakan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adji & Samuel (2014) menemukan hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Eriza (2017) *brand image* memediasi secara parsial hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan Agus & Iswara (2017) menyatakan bahwa kekuatan *brand image* pada produk *smartphone* Samsung turut mempengaruhi dan menentukan efektivitas pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta *brand image* pada produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi *electronic word of mouth* yang terbentuk, maka akan semakin meningkat pula niat beli dan citra merek produk tersebut. Selain itu, *brand image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti peningkatan citra merek akan mendorong konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk iPhone. Selanjutnya, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Dengan demikian, *electronic word of mouth* tidak hanya langsung meningkatkan niat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand image*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital dan penguatan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* iPhone di Kota Denpasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Agus, I. G., & Iswara, D. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase (Studi Kasus Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia Perkembangan teknologi yang s, 6(8), 3991-4018.
- 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.2021.114732>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (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>
- Ambarwati, S. D. A. (2010). *Manajemen Keuangan Lanjut*. Yogyakarta.: Graha Ilmu.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha,. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 274-281.
- AP, D. A. P., & Seminari, N. K. (2020). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *Managemen*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p08>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p04>
- Ariesi, D. P., & Suprpti, N. W. S. (2022). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kosmetik Liptint Emina Magic Potion. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p10>
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_5
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Brand Image terhadap Purchase Intention di E-commerce Lazada. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(1), 1571-1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>

- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 874-890.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap niat beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6638-6657. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p13>
- Dulek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fadhilah, L. A. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing Akun Instagram @nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produknya Followersnya. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(2), 97-109.
- Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. CV. Budi Utama
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022, January). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (No. 4, pp. 536-541).
- Gadhafi, M. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-8 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Handoko, N. T., & Melinda, T. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).

- Hennig, T., & G. Walsh. (2002). Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulation on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, no. 2, pp. 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Imbayani, I., & Gama, A. W. S. (2015). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145-153.
- Indrayani, Linda & Nurcaya, I. N. (2014). Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 341-353.
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Azizah, S. R., & Herlambang, T. (2020). The Investigation of Purchase Intention in Using Skincare Product Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic in Surabaya City. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.041>
- Keller, A. dan. (2010). Consumer Evaluation of Brand Extension . *Journal of Marketing*, 54.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4 ed.). Pearson Education
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson
- Krisnawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2020). Peran brand image memediasi pengaruh E-wom terhadap niat konsumen menggunakan ovo mobile payment. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 79-98. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p05>
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237-251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>

- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 39-47.
- Lutzfiyana, T., Ekowati, T., & Runanto, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Volatilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(5), 182-198.
- Napawut, W., Siripipattanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Pratama, M. R., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(7). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p03>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946.
- Rahyuda, I. K. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Based of The Research Pyramid*. Denpasar: Sastra Utama.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139-145.
- Reza Jalilvand, M., & 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>
- Rizaldi, M., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Reputation dan Website Quality Terhadap Consumer's Emotion, Perceived Risk, dan Purchase Intention Pada E-commerce Blanja.com. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 326-337.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.

- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276-294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521-538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Sugiyono, (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Cetakan Ke-1 ed. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions?. *Multidiciplinary Digital Publishing Institute*, 11(12), 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Utama, M. S. (2016). *Aplikasi analisis kuantitatif*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Denpasar: CV Sastra Utama
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Wibowo, & Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta CV
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism management*, 67, 248-260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>